

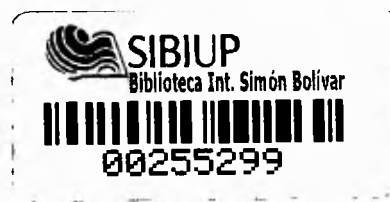
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**“MARKETING PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE CARNES ROJAS AL SECTOR RESTAURANTE EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ”**

Por:

ZULEMA TEREZA MIRANDA PARILLÓN



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**“MARKETING PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE CARNES ROJAS AL SECTOR RESTAURANTE EN LA
CIUDAD DE PANAMÁ”**

Por:

ZULEMA TEREZA MIRANDA PARILLÓN

**Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos para optar
por el Grado de Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO.**

1999

318374

Obso. del autor

30 AGO 1999

778

APROBADO POR:

Director de Tesis Hyba E. Herrera S.

Miembro del Jurado Emerson García

Miembro del Jurado Guillermo Rosales del Carre

Representante de la Vicerrectoría de Investigación y

Postgrado Eduardo Meléndez Jarama

Fecha 21 / 7 / 99

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposo Daniel quien durante los dos años de estudio de Maestría me brindó siempre su apoyo, comprensión y paciencia incondicional para poder llegar a esta meta.

A mi hija Daniela Alejandra quien me acompañó diariamente durante nueve meses en el último año de estudio para que en un futuro le sirva como estímulo para llegar hasta la meta que se proponga.

A mis padres Gustavo y Olga por la educación, enseñanzas y consejos que me han brindado hasta ahora los que influyeron mucho en tomar la decisión de continuar mis estudios.

A mi tío Beby, que en paz descanse, quien desde niña siempre me brindó el ejemplo que la pobreza no es impedimento para llegar a la superación además de inculcarme el estudiar una maestría.

Zulema

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado el valor, la paciencia y constancia, para poder culminar esta obra, logrando así alcanzar otra de las metas que me he trazado en la vida.

Mi más sincero agradecimiento a la Profesora Melva Herrera, quien durante este tiempo me ofreció el apoyo y orientación para la culminación del trabajo.

Zulema

ÍNDICE

	Páginas
Resumen en Español	1
Resumen en Inglés.....	2

CAPÍTULO PRIMERO INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LAS CARNES ROJAS	4
1. A Nivel Mundial.....	4
2. A Nivel Nacional.....	5
B. JUSTIFICACIÓN.....	10
1. Planteamiento del Problema	11
2. Objetivos Generales.....	11
3. Objetivos Específicos.....	12
4. Aspectos Metodológicos	12
5. Descripción de los Capítulos.....	13
C. DISPOSICIONES LEGALES	15
1. No. 23,580 del 7 de julio de 1998 – Resolución No. 220	15
2. No. 23,046 del 29 de mayo de 1996 – Decreto Ejecutivo No. 35 ...	17
3. No. 22,611 del 30 de agosto de 1994 – Ley No. 25	18

CAPÍTULO SEGUNDO

ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	21
1. Estructura	22
2. Sociedad	24
3. Situación Actual	26
 B. ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA	 28
1. Contabilidad y Finanzas	28
2. Administración de Personal	29
3. Administración de Compras	30
 C. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	 32
1. Promoción de Ventas	32
2. Distribución Física del Producto	33
3. Servicio al Cliente	34
4. Calidad	36
 D. OPERACIÓN DE LA EMPRESA	 38
1. Canal de Distribución	38
2. Área de Procesamiento	40
3. Manejo de la Mercancía	45
4. Entrega al Cliente	46

CAPÍTULO TERCERO

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

A. LOS CLIENTES	50
1. Restaurantes.....	50
2. Hoteles.....	52
3. Supermercados.....	53
4. Otros.....	54
 B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	 57
1. Variables	57
a) Restaurante.....	57
b) Precio.....	57
c) Calidad	58
d) Marketing.....	58
e) Servicio.....	58
f) Cliente	59
g) Distribución	59
h) Empaque	59
i) Personal	59
j) Producto	60
k) Competencia	60
2. Formato de la Encuesta	62
3. Hipótesis de Trabajo	65
4. Población y Muestra.....	65
5. Recolección de Datos	66
6. Tabulación	67
 C. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	 70
1. Concentración de Resultados	70
2. Resultado por Variables.....	72

CAPÍTULO CUARTO

MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARNES ROJAS

A. EL PRODUCTO	83
1. Empaque	83
2. Etiquetado.....	85
3. Imagen.....	86
4. Inventario	88
B. PRECIO	90
1. Estrategia de Precio Fijo y Flexible	91
2. Descuento por Pronto Pago.....	92
C. PLAZA	94
1. Nuevos Mercados	95
2. Recuperación de Clientes Perdidos	96
D. PROMOCIÓN.....	98
1. Visitas Personales Periódicas	98
2. Departamento de Servicio al Cliente	99
3. Administración de Publicidad	100
4. Mejoramiento en el Tiempo de Entrega.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Páginas
1	Situación Actual y Pronóstico de la Investigación.....	10
2	Variables e Indicadores para la Encuesta	61
3	Hoja de Tabulación	69
4	Concentración de Resultados	71

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Páginas
1	Gráfica de la Variable No. 3 Calidad	73
2	Gráfica de la Variable No. 5 Servicio.....	75
3	Gráfica de la Variable No. 6 Cliente	76
4	Gráfica de la Variable No. 7 Distribución.....	78
5	Gráfica de la Variable No. 9 Empaque	79
6	Gráfica de la Variable No. 0 Producto	80

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Descripción	Páginas
1	Gaceta Oficial No. 23,580	111
2	Registro Comercial Tipo B	120
3	Gaceta Oficial No. 23,046	122
4	Gaceta Oficial No. 22,611	133
5	Prueba Bacteriológica	138
6	Permiso de Operación Establecimiento	141
7	Gaceta Oficial No. 23,356	143
8	Certificado de Fumigación.	157
9	Certificado de Buena Salud.	159
10	Control de Expediente del Establecimiento	161
11	Permiso de Operación Transporte	163
12	Encuesta.	165
13	Resumen en Inglés	168
14	Contrato de Venta	170

RESUMEN EN ESPAÑOL

La decisión de realizar este trabajo sobre **“MARKETING PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE CARNES ROJAS AL SECTOR RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ”**, fue con el interés de presentar un gran aporte a la compañía en estudio, pues le servirá de herramienta, para mejorar el servicio brindado a los clientes. Dentro de los objetivos del trabajo está mejorar el “marketing” de la empresa, para que la misma no sea una simple revendedora de carnes rojas y a la vez se fortalezcan las áreas de la empresa en donde existen ineficiencias.

Se realizó una encuesta a los dueños de restaurantes, encaminadas a resolver la hipótesis el trabajo tomando en cuenta las variables tales como: marketing, restaurante, producto, calidad, precio, servicio, cliente, competencia, distribución y empaque que han afectado la comercialización de la empresa que se está analizando. Con la información obtenida, se realizó el correspondiente análisis y evaluación, el cual permitió presentar conclusiones y recomendaciones que cumplen con el objetivo primordial de este trabajo: lograr que la empresa cuente con un documento que le ayude a comercializar de una manera más eficiente su producto.

Finalmente, el trabajo consta de cuatro capítulos en el cual se contemplan cuadros, figuras, bibliografía y anexos que permiten al lector tener una ilustración más amplia y un apoyo de la información concreto, para el mejor entendimiento del tema que se ha desarrollado.

RESUMEN EN INGLÉS

The decision of accomplishing this work on **“MARKETING FOR A RED MEAT DISTRIBUTING COMPANY FOR THE RESTAURANT SECTOR IN THE CITY OF PANAMA”** had as interest to present a great contribution for the company under study, as this will serve as tool to improve the service furnished to customers. Within the objectives of the work is that of improving the corporation's marketing so this will not be limited to a plain reseller of red meats and at the same time to improve those areas of the company that are ineffective.

An inquiry among the owners of restaurants was carried out intended to prove the theory of our work, taking into consideration variables such as marketing, restaurant, product, quality, price, service, client, competence, distribution and packing that have affected the commercialization of the company under analysis. With the information obtained, the corresponding analysis and evaluation was performed that permitted the presentation of conclusions and recommendations that comply with the main objective of this work: to achieve that the company obtains a document that will help her to commercialize her product in a more efficient way.

Finally, the work has four chapters wherein diagrams, drawings, bibliography and attachments were furnished to allow the reader to have a comprehensive illustration, a specific support for the information, and a better understanding of the subject matter developed.

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

A. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LAS CARNES ROJAS

1. A NIVEL MUNDIAL

Como lo dice el folleto de la ANAGAN, **EL BRAMADERO**, el hombre aprendió a utilizar los recursos que la naturaleza le ofrecía, para su sobrevivencia como recolector y cazador fue paulatinamente, transformándose en sedentario. Cultivó la tierra y doméstico animales, para utilizar su leche y su carne. De igual forma dominó el fuego, coció sus alimentos y aprendió a almacenarlos, para las épocas de escasez.

Así el hombre desde hace miles de años se convirtió en carnívoro por excelencia y dentro de las especies se les clasifica con esta terminología. De esta manera en las diversas etapas de la vida humana se necesitaron miles de años de aprendizaje y las actividades productivas relacionadas con la alimentación se fueron desarrollando, partiendo de aquellas primeras experiencias del hombre.

Vizcarra, Olegario 1963, en su libro **EL CEBÚ EN MÉXICO** dice que fueron los portugueses quienes los llevaron el ganado al Brasil, por primera vez, donde ha sido foco de irradiación hacia el Sur, Centro y Norte América. (pág. 15)

Bloise, Guiseppe 1990, plasma en su libro **Análisis Financiero para una Industria de Carne Bovina establecida en Panamá** que además, de los colonizadores, la casa alemana Carl Hagenbeck, proveedores de todos los jardines zoológicos colecciones del mundo, influyó decididamente en la introducción del cébu en los Estados Unidos y Brasil, a fines del siglo XIX y los principios del siglo XX.

Actualmente, la satisfacción de las necesidades básicas son atendidas a través de procesos más complejos. Pero en lo fundamental responden a los mismos principios; se ha mejorado la cría de animales, el sacrificio y la distribución responden a la demanda de una población cada vez mayor y la tecnología a permitido el aprovechamiento al máximo de los recursos.

2. A NIVEL NACIONAL

Amaya, Edwin y Aponte, Dedsyrea 1987, en su libro **Incidencia Socio-Económica del Ordenamiento de Ganado Vacuno en Panamá** nos relatan la historia del ganado en Panamá así.

Panamá, desde siempre ha gozado de su posición geográfica. Esta le ha dado una importancia estratégica que se remonta a los tiempos de la colonia. El imperio español, bajo el Emperador Carlos V, pensó hacer en Panamá un

centro de crianza y distribución de ganado, sobre todo a sus colonias de América del Sur.

Según, datos históricos recogidos por Don Manuel María Aguilera y el historiador panameño Dr. Alfredo Castillero Calvo. Se tiene apuntes que en 1521, el Emperador Carlos V ordenó el traslado, desde Jamaica, de 100 animales vacunos, los cuales se asentaron en la ciudad de Natá, en donde había muy buenas pasturas nacionales.

Para 1537 y luego 1547, se llevaron a cabo los primeros embarques de ganado hacia Perú, siendo éstos los primeros datos que se tienen sobre la ganadería durante la época de la colonia.

Igualmente la producción de ganado, en Panamá, era tan buena que siempre se mantuvo un exceso de oferta que permitió mantener los precios bajos. Durante esta época esa fue la característica de la ganadería panameña.

Para que se tenga una idea más clara, se hace referencia de un dato tomado del Archivo de Indias y aparecido en el trabajo presentado por el ganadero Manuel María Aguilera, donde consta que en el período 1575-1592, habían en las regiones de Natá y Los Santos aproximadamente 70 mil reses, las cuales se cotizaban a real y medio las vacas y a dos reales y medio las terneras.

En esa época y debido a este hecho se desestimuló la producción ganadera en varias regiones de Natá, Veraguas y Los Santos, llegándose a sacrificar el ganado para extraer el sebo y poder alumbrarse, perdiéndose así la carne.

Nos muestran igualmente los Archivos de Indias que el Censo de 1592, indicaba que había en Panamá 150 mil reses. En 1643, había solamente 115 mil, y en 1790 apenas habían 158 mil. Es decir, que en 198 años el inventario el inventario ganadero aumentó en 8 mil cabezas, lo que representa el 5.3%. En 1890, el censo vacuno nos muestra un inventario de 164,800 cabezas, o sea, que en 100 años hubo un aumento de 6,800 cabezas.

Estos datos, aunque parezcan ilógicos, se pueden tomar como muy cerca de la realidad porque eran los que enviaban a la Madre Patria los obispos y recaudadores reales, quienes a su vez percibían los diezmos y los quintos del Rey, respectivamente.

De nuestra historia se puede igualmente concluir que los habitantes de Panamá eran esencialmente comerciantes que no se arraigaban con facilidad en los campos. Por lo tanto, la ganadería estaba en pocas manos y éstos tenían que alimentar a gran parte de la población urbana.

Como dato interesante basta mencionar que durante la colonia, la población vacuna en Panamá llegó a quintuplicar a la población humana. Esta clasificación de Panamá como productor de ganado y debido al alto inventario de nuestra ganadería, mantuvo a Panamá como gran exportador. Hasta fines del siglo XIX, se exportaba ganado a Colombia y algunos países del Caribe.

Esta situación empezó a cambiar cuando los franceses empezaron los trabajos del Canal de Panamá. Esta operación incrementó la demanda interna de carne, debido al aumento de trabajadores y asalariados. Puede decirse que este período inició la gran migración del campo a las ciudades buscando mejores oportunidades.

Con la iniciación de los trabajos del Canal de Panamá, en 1904 por parte de los norteamericanos, la demanda de carne vacuna aumentó y por primera vez, hubo la necesidad de importar novillos para la matanza debido al repentino aumento de la demanda por una parte y por otra a que la Guerra de los Mil Días había diezmando la ganadería.

Esta situación trajo mejores precios al ganado y su incremento por parte de grupos económicamente poderosos, hasta alcanzar el autoabastecimiento en 1924.

Como las familias que tenían el poder económico en esta época también, ejercían el poder político, es fácil advertir que la ganadería y la carne quedaron envueltas en las pugnas políticas. Se debe observar que estas familias poderosas, económica y políticamente, eran más bien comerciantes de ganado, al igual que en la época de la colonia (cebadores y matarifes) que mantuvieron presión para mantener el precio del ganado bajo y, por lo tanto, el precio de la carne.

Esta situación, lógicamente, creó una demanda extraordinaria de carne por parte del pueblo panameño que podía conseguir un producto “sabroso y alimenticio” a bajo precio. Esta formación del paladar panameño hacia el consumo de la carne de res ha colocado a Panamá en el cuarto país de América Latina como consumidor de carne de res (50 lbs./per cápita), de allí el problema que acarrea cualquier decisión de aumento de sus precios.

B. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación, en sus cuatro capítulos, pretende dar a conocer todo lo referente a la importancia de una adecuada comercialización de carnes rojas, en el sector restaurante en la ciudad de Panamá. Aunque, ésta sea una pequeña empresa, hay negocios similares a éste que se disputan entre ellos este reducido sector del mercado en la ciudad.

A continuación se dan a conocer los elementos esenciales de la situación actual y el pronóstico de la investigación, a saber:

CUADRO No. 1

SITUACIÓN ACTUAL Y PRONÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Actual (observada)	Pronóstico (propuesta)
1. No existe un control de inventario al final del día	Inventariar al final del día la mercancía para llevar un mejor control de las ventas
2. No existe atención al cliente	Definir un departamento del servicio al cliente para la atención de los mismos
3. Competencia tiene parte del mercado acaparado	Estrategias contra la competencia
4. No se tiene control sobre el correcto manejo del producto	Manejo más eficiente del producto para obtener la imagen deseada

Fuente: La autora del trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Concretizando se puede formular el problema así: ¿De qué forma el “marketing” influye en la comercialización de las carnes rojas en la empresa en estudio en el sector restaurante en la ciudad de Panamá?

Tomando como base las variables de la pregunta planteada se descompone en pequeñas preguntas, que dan las bases a la sistematización del problema, de la siguiente manera:

- a) ¿Cómo el servicio al cliente influye sobre las ventas de la empresa?
- b) ¿Qué impacto sobre las ventas ha tenido la aceptación de los competidores en el mercado?
- c) ¿De qué forma se pueden promocionar los productos de la compañía?
- d) ¿Cómo podemos mantener una calidad estándar a todos los clientes?

2. OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar un plan de mercadeo, en donde se refuerzen las áreas de la compañía en las cuales existen deficiencias.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir un departamento del servicio al cliente que se dedique exclusivamente a la atención de los mismos.
- b) Reafirmar un manejo más eficiente del producto para lograr obtener la imagen deseada del mismo.
- c) Aplicar la técnica de inventario al final del día para llevar un mejor control de las ventas.
- d) Crear estrategias contra la competencia para ser los líderes en el mercado.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La investigación propuesta por medio de la justificación teórica busca con la aplicación de la teoría y conceptos básicos de mercadeo encontrar explicaciones y situaciones de carácter interno como las ineficiencias que existen en cada área de la empresa, para la promoción de las carnes rojas.

Desde el punto de vista metodológico se acude al uso de técnicas de investigación, como la encuesta, para medir la reacción de los dueños de restaurantes, en la ciudad de Panamá donde se busca conocer el grado de identificación con los encuestados y con los propósitos del proyecto.

5. DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

El Primer Capítulo denominado **Introducción**, recoge el **Marco Conceptual** donde aparecen las consideraciones generales sobre las carnes rojas; la justificación, que abarca el planteamiento del problema, los objetivos generales, los objetivos específicos, el aspecto metodológico, descripción de los capítulos y disposiciones legales.

El Capítulo Segundo, **Marco Teórico Referencial**, recoge los antecedentes generales de la empresa; la organización de la empresa abarca la estructura, sociedad y situación actual; la administración de la empresa habla sobre la contabilidad y finanzas, administración de personal y administración de compras; la comercialización del producto recoge la promoción de las ventas, distribución física del producto, servicio al cliente y calidad; la operación de la empresa abarca el canal de distribución, área de procesamiento, manejo de la mercancía y entrega al cliente.

El Marco Metodológico que se presenta en el **Tercer Capítulo**, denominado **Aplicación y Análisis de la Encuesta a los Clientes**, dan a conocer los clientes que abarca la encuesta como restaurantes, hoteles, supermercados y otros; aplicación de la encuesta muestra las variables, el formato de la encuesta, hipótesis de trabajo, población y muestra, recolección de datos y

tabulación; análisis de las variables abarca concentración de resultados y resultado por variables

El **Capítulo Cuarto**, presenta la propuesta “Marketing” para el Mejoramiento de la Comercialización de las Carnes Rojas como Marco Operativo, donde se dan a conocer los análisis del proyecto como el producto que abarca empaque, etiquetado, imagen e inventario, el precio que consta de estrategia de precio fijo y flexible y el descuento por pronto pago, la plaza que recoge nuevos mercados y recuperación de clientes perdidos; y la promoción que incluye visitas personales periódicas, departamento de servicio al cliente, administración de publicidad y mejoramiento en el tiempo de entrega.

Se finaliza la investigación con las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos que le dan al trabajo de grado mayor propiedad.

C. DISPOSICIONES LEGALES

Cualquier persona que se motive a dar inicio a relaciones comerciales debe seguir una serie de trámites y requisitos exigidos, por la Ley panameña, para poder comenzar sus operaciones, así:

Según la Resolución No. 220 del 19 de junio de 1998 que aparece en la Gaceta No. 23580 "Aprobar el siguiente manual para la tramitación de registros o licencias comerciales o industriales y el sistema de clasificación de actividades económicas por el tipo de licencia o registro para ser utilizado en la dirección general de comercio interior", del cual se resaltarán los siguientes puntos: (ver anexo No. 1)

V. TRAMITACIÓN DE LAS LICENCIAS Y REGISTROS

"Toda persona natural o Jurídica que se proponga realizar actividades comerciales o industriales, deberá solicitar ante la Dirección General de Comercio Interior, o a la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, el otorgamiento de la Licencia correspondiente.

La solicitud no causará derecho alguno y se hará:

- En formulario que al efecto facilitará gratuitamente el Ministerio de Comercio e Industrias o en papel simple.
- El Poder debe ser presentado personalmente por el poderdante o estar debidamente autenticado ante Notario.

Las Licencias se otorgarán sin perjuicio del cumplimiento, por parte de su titular, de las disposiciones legales, municipales y reglamentarias vigentes en materia tributaria, de salubridad, seguridad pública, moralidad y otras de naturaleza análoga.

Se excluye de lo anterior, el otorgamiento de licencias que por la actividad que amparan, requieran la autorización previa de la autoridad correspondiente. Ejemplo. Licencia para financieras, requieren la autorización previa de la Dirección General de Empresas Financieras del Ministerio de Comercio e Industrias."

VI. LA SOLICITUD PARA OBTENER UNA LICENCIA O REGISTRO DEBERÁ CONTENER LO SIGUIENTE:

1. "Nombre o Razón Social del solicitante y su cédula o datos de inscripción en el Registro Público, según se trate, de persona natural o jurídica.
- 2 La actividad a la cual se dedicará el peticionario de que se trate
3. La dirección física del establecimiento.
4. El capital invertido
5. El nombre comercial del establecimiento.
6. El domicilio legal del solicitante, teléfono y apartado postal.
7. Fecha de inicio de actividades comerciales o industriales.

VII. REQUISITOS PARA TRAMITAR LICENCIA O REGISTRO COMERCIAL

Registro comercial para persona jurídica

- 1 "Poder del Representante Legal al abogado en papel simple.
- 2 Certificado del Registro Público que exprese Directores, Dignatarios, Representante Legal, Apoderado General y Tipo de Acciones.
3. Fotocopia de cédula autenticada por el Registro Civil de todos los Directores, Dignatarios, Representante Legal y Apoderado General si lo hubiere (Sólo para solicitudes de Registro tipo "B").
4. Lista de accionista o declaración jurada, firmada por el secretario de la Sociedad sobre el cumplimiento del artículo 288 de la Constitución Política de la República de Panamá. (sólo para solicitudes de Registro Comercial tipo "B").
5. Fotocopia de cédula o pasaporte del Representate Legal (sólo para Solicitudes de Registro Comercial tipo "A" e Industriales).
- 6 Pago del Derecho Único de B/.10.00".

Luego de seguir toda la tramitación expuesta antes la cual es bastante extensa, que nos exigen las Leyes cualquier persona puede dar inicio a las operaciones comerciales previstas.

Según, el tipo de negocio a cual se vaya a dedicar cada persona así mismo deberá ser su licencia, como es en este caso en particular Tipo B como se ve en el anexo No. 2.

El Decreto Ejecutivo No. 35 del 24 de mayo de 1996 "Por el cual se reglamenta la Ley No. 25 de 26 de agosto de 1994, sobre el ejercicio del comercio y la explotación de la industria". (ver anexo No. 3)

"ARTICULO No. 5: Las Licencias y los Registros se clasifican de la siguiente forma:

1. Licencia Comercial Tipo A, para ejercer exclusivamente el comercio al por mayor
2. Licencia Comercial Tipo B, para ejercer indistintamente el comercio al por mayor y menor.
- 3 Licencia Industrial, para ejercer la actividad descrita en el artículo 8 de este Decreto.

Por la naturaleza del negocio en estudio y para un mejor entendimiento del significado comercio al por mayor y por menor se expone el artículo No. 6 y No. 7 del Decreto Ejecutivo No.35.

ARTÍCULO No. 6: “Se entenderá por comercio al por mayor:

1. La prestación de servicios, exceptuando aquellos calificados específicamente como comercio al por menor por una legislación especial vigente.
- 2 Las ventas al Estado.
- 3 El ejercicio de toda clase de actividades comerciales, exceptuando aquellas calificadas como comercio al por menor.

ARTÍCULO No. 7: “Se entenderá por comercio al por menor.

- 1 La venta de bienes destinados al consumidor.
2. La representación o agencia de empresas productoras o mercantiles.
3. Cualquier otra actividad que las leyes especiales califiquen como tales.”

Todo negocio de comenzar con un capital estipulado por las Leyes panameñas. Lo dice el punto 4 el Capítulo No.1 y además se ve reflejado en el anexo No. 4.

Según la Ley No.25 del 26 de agosto de 1994 “Por la cual se reglamenta el ejercicio del Comercio y la explotación de la industria, se modifica la Ley No. 20 de 24 de noviembre de 1986, la Ley No. 4 de 17 de mayo de 1994 y los Artículos 318 y 966 del Código Fiscal, y se adoptan otras medidas”.

4. “La realización de actividades comerciales o industriales con un capital invertido que no exceda los diez mil balboas (B/.10,000.00). Las personas naturales o jurídicas que se encuentren dentro de esta categoría deberán registrarse previamente en la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, o en cualquier otra oficina que para estos efectos designe el Órgano Ejecutivo. Este registro hará las veces de una licencia comercial o industrial, según corresponda, y su titular estará sujeto al pago de un derecho único de

diez balboas (B/.10.00). El Órgano Ejecutivo por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias, podrá reglamentar este registro, y queda facultado para variar el monto mínimo de capital invertido para el cual no se requerirá licencia.”

CAPÍTULO SEGUNDO

ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En entrevista sostenida al señor Daniel J. Brea Clavel, propietario y Gerente General de la compañía, ha permitido recabar la siguiente información para presentar los antecedentes de la empresa.

Las pequeñas empresas inician con productos en pequeña escala y con poco capital. Este es el caso de la empresa en la cual se desarrolla el presente trabajo. La misma surgió como idea de su actual propietario al ser un estudiante universitario que finalizando su carrera tenía tiempo libre y deseaba ganar algo de dinero. Así en febrero de 1994, este joven hace trato con su primer cliente y a su vez compra diversos tipos de carnes a un proveedor, en Santiago de Veraguas, la cual le fue enviada en transporte y luego fue revendida al consumidor siendo esta primera venta por B/250.00 y cancelada al contado.

Luego el dueño del pequeño negocio continúa buscando clientes y así los pedidos continúan en aumento. Para ese entonces el propietario no contaba con un local adecuado ni en condiciones para trabajar, así que trabajaba el producto en su residencia, usaba su auto personal y contaba con dos hieleras para transportar la mercancía. Al cabo de varios meses el propietario toma la decisión de asociarse con un familiar sintiendo que su negocio podía crecer; y así la cartera de clientes aumentó. Entonces hubo la necesidad de adquirir

otra refrigeradora. Luego se buscó un pequeño local, para manipular las carnes y conservarlas de una mejor manera

Así al cabo de 8 meses se contrató un empleado permanente y otro eventual.

Además, se adquirió un panel de reparto, pero ese local no reunía las reglas sanitarias exigidas por el Ministerio de Salud para operar. Fue así como la empresa sigue creciendo y se necesita un local con los requerimientos exigidos y nuevamente se mudan y adquieren equipos para el correcto manejo y preservación de las carnes. Es importante señalar que para ese entonces es necesario contratar a una persona encargada de la contabilidad del local debido al crecimiento de la misma.

1. ESTRUCTURA

Como la mayoría de las empresas esta cuenta con una Asamblea de Accionistas que aportan el capital inicial o se organizan para solicitar crédito bancario, para iniciar el negocio. En el que los dos socios se obligan solidariamente con la deuda contraída y a su vez surge como una empresa familiar. Esta estructura aglutina a los dueños del negocio, responsables de dictar las políticas generales de la empresa, incluyendo la aprobación de los

presupuestos de ingresos y gastos y de las inversiones.

También, se cuenta con una Gerencia General que conjuntamente con la administración son las responsables de la realización de los estudios de los métodos administrativos aplicadas al negocio. El gerente es el coordinador de las actividades y de las tareas que realizan sus colaboradores a fin de obtener resultados financieros satisfactorios; de incrementar las ventas y la posición de la empresa en el mercado, de las relaciones con los empleados, el gobierno y otras empresas relacionadas con el negocio.

Son funciones de la Gerencia General y la administración las siguientes:

- El conocimiento del negocio, sus relaciones con los mercados de consumo y de abastos.
- La capacidad para el análisis e interpretación de los estados financieros y de resultado, para redactar informes para la asamblea de accionistas.
- El dominio de la legislación comercial, fiscal y laboral.
- La evaluación del personal y de su capacidad productiva y de las relaciones humanas.
- La elaboración de los planes de trabajo y de los presupuestos de ingresos y gastos e inversiones.

- Del mantenimiento de adecuadas estructuras de sueldos y salarios y de la ejecución de los presupuestos.
- La ejecución de las directrices que emanen de la asamblea de accionistas.

2. SOCIEDAD

Como dicen **Collado, Juan y Elizondo, Gloria 1983**, en su libro **La Empresa y su Medio** se puede definir la Ley de sociedad como "La Ley de Sociedad Uniformes define la sociedad como una asociación de dos o más personas, para llevar adelante en calidad de codueños de una empresa de lucro. Esta relación se basa en un acuerdo voluntario y legal entre las partes, bien sea tanto por escrito como verbal". (pág. 55)

Es importante recalcar en este punto que los socios se pueden clasificar de distintas maneras:

- **Socio general:** es el que asume la responsabilidad ilimitada y usualmente también asume activamente la gerencia de la empresa.
- **Socio Secreto:** toma parte activa de la dirección de la empresa, aunque el público general desconoce su condición de socio.
- **Socio Comanditario:** tiene su interés y su responsabilidad limitado a

determinada cuantía. En este se pueden señalar tres subdivisiones de socios comanditarios; **el socio limitado**, además de limitar su responsabilidad no puede tomar parte activa en la administración; **el socio silente** es conocido del público pero es inactivo en la gerencia; y **el socio durmiente**, que ni es conocido del público no participa en la gerencia.

Como es expuso con antenoridad la compañía cuenta con dos socios o codueños los cuales llegaron a un acuerdo verbal y uno de ellos es el socio general, quien fue el que dio inicio a la empresa, y es el que trabaja tiempo completo en la misma además de llevar la gerencia general de la misma. Su otro socio entra en la clasificación como el comanditario silente debido a que los clientes, proveedores y empleados del negocio lo conocen debido a que se encarga de realizar algunas compras diarias, visitar esporadicamente a clientes y hacerse cargo de la empresa cuando el socio general se lo pida en un momento determinado.

Es importante mencionar en este punto que a final de cada año se reparten dividendos por partes iguales a los socios de la cuenta de ahorros que mantiene la compañía desde hace algunos años, pero la misma siempre cuenta con un fondo fijo.

3. SITUACIÓN ACTUAL

Las empresas pequeñas no se inician con una organización compleja, se identifican en su equipo administrativo, a la gerencia, el área de contabilidad, de producción y de ventas, con tareas definidas y con poco personal.

La compañía después de varios años de crecimiento cuenta en estos momentos con diez empleados permanentes entre los cuales se encuentra el gerente general, el administrador, un contador, tres empleados permanentemente en el área de procesamiento de las carnes y cuatro despachadores de mercancía que son los encargados de llevar las carnes a los clientes pero a la vez trabajan en el área de procesamiento; además cuando es necesario un empleado eventual que trabaja los días y las horas que se le necesiten por aumento de trabajo y el socio silencioso.

En lo que respecta a mobiliario y equipo se puede mencionar que cuenta con dos autos de reparto y uno para cobros que en ocasiones es necesario utilizarlo para hacer entregas cuando existe una gran demanda del producto o se presentan fallas mecánicas con cualquiera de los otros autos. Además se cuenta una computadora, para uso de la administración, un fax y una contestadora; y en la planta con un cuarto frío, tres congeladores, una mesa de acero inoxidable, una sierra, una moledora y hieleras donde se transporta la

mercancía desde el interior y en algunos casos en la ciudad.

La empresa en estos momentos cuenta con un capital alrededor de B/ 75,000.00 y con crédito extendido a sus clientes cerca de B/.45,000 00 mensuales. Además, la compañía factura ventas anuales por la suma de B/ 500,000.00

B. ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

1. CONTABILIDAD Y FINANZAS

Esta sección de la empresa se encarga del registro de las operaciones de la empresa y de la preparación y análisis de los informes financieros. Además, prepara los presupuestos anuales, analiza los rendimientos y los costos, estudia las compras de los insumos y su financiamiento, la rotación de las cuentas por pagar y las relaciones con los proveedores, los desembolsos de capital, el movimiento del crédito y el flujo de caja.

Entre las funciones generales de la contabilidad están:

- Confección mensual de los informes contables,
- Registro de los activos,
- Registro de los desembolsos,
- Registro de los depósitos bancarios,
- Control de los valores de caja, la facturación, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, las planillas y los registros en los libros de contabilidad, y
- Elaboración de los presupuestos de ingresos y gastos.

2. ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

La tarea fundamental de la sección de personal consiste en el manejo de las relaciones de la empresa con los trabajadores y generalmente es el ente asesor en materia laboral de la gerencia. De manera que, a través de ella se canalizan las directrices para el mejoramiento de las condiciones de trabajo, de los sueldos, de las quejas, de la capacitación. Estas acciones deben dirigirse también, al mejoramiento de la identificación de los trabajadores con los objetivos y metas de la empresa.

Entre las funciones más importantes, además de las señaladas, se tienen:

- El suministro de la mano de obra, a través de la contratación,
- La capacitación y enseñanza para el trabajo,
- El mantenimiento de las relaciones humanas entre los trabajadores,
- Establecer programas para la prevención de accidentes y para la salud de los trabajadores, y
- Brindar facilidad para la organización de actividades sociales y económicas.

Es importante mencionar que no se cuenta con contrato de trabajo de prueba ni permanente por escrito que cada trabajador debería firmar al empezar

a laborar con la compañía. En realidad los contratos de trabajo son hechos de manera verbal pero esto a ocasionado malos entendidos con el personal y posiblemente en un futuro podrá acarrear problemas mayores que podrán desencadenar en el Ministerio de Trabajo Y en realidad nunca existió un contrato de trabajo por ser la compañía pequeña la cual se ha llevado en un ambiente bastante familiar.

3. ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS

Como dice Brea, Daniel 1996 en su libro **Estudio para la Creación de una Organización Administrativa de la Empresa Claraval, S. A.** en las empresas pequeñas, la sección o departamento de compras lo componen un agente de compras y uno o dos ayudantes. En las empresas más grandes este departamento cumple una función crucial y cuenta con trabajadores especializados en cotización de precios y licitaciones. Sin embargo, en todo tipo de negocio, sus principales responsabilidades son las siguientes:

- Adquirir los productos apropiados para el negocio;
- Asegurarse que se paguen por los productos el precio correcto.

Si se examina lo enunciado anteriormente se pueden detectar tres elementos fundamentales: el acto propio de la realización de las compras que

incluye la investigación de precios, de proveedores, la recepción y almacenaje de los materiales y la distribución interna que incluye el movimiento de los materiales desde el almacén hacia las áreas de consumo.

El gerente general es el encargado de realizar las compras, cotizar los precios y mantener el contacto con los proveedores, además de contar con el socio silente como ayudante algunas veces.

C. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se realiza a través de los departamentos de ventas y es la principal fuente de ingreso de la empresa y por lo tanto, está sujeta a la continua supervisión de la gerencia general. Para tal efecto es imprescindible llevar estadísticas del mercado, de los clientes, de las ventas por clientes, las ventas por producto.

Además, de supervisar a los clientes reales y potenciales.

1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Los departamentos de ventas, generalmente, son responsables de lo relacionado con publicidad y las promociones de ventas, destinadas a crear mercados, generar nuevas formas, para la colocación de los productos y estimar el costo del esfuerzo de ventas para los períodos anuales, a fin de incluirlos en los presupuestos de ingresos.

Las funciones generalmente aceptadas de los departamentos de ventas:

- Realizar estudios sobre el mercado, que incluya volumen de los clientes y consumidores, la competencia, los productos y los precios;

- Incrementar las ventas para que los ingresos superen los gastos de operación de la empresa;
- Asegurar que los canales de distribución de los productos y los métodos de operación utilizados sean eficientes y eficaces;
- Buscar nuevas áreas de expansión y dirigir el esfuerzo de venta para agregar nuevos clientes al negocio;
- Estudiar y recomendar planes de publicidad y promoción de ventas.

2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO

En los últimos años, la dirección de las empresas ha concedido cada vez mayor importancia a las actividades relacionadas con la distribución física. Ello se debe sobre todo al hecho de que los gastos de ella son muy elevados en varias industrias. En el caso de algunos productos, el grupo mayor de dichos gastos comprende los relacionados con la distribución física. En el caso de otros, la mitad de los costos de la venta al mayoreo proviene de las actividades del transporte y almacenamiento.

Como dicen **Stanton, William y Etzel, Michael et. al. 1992**, en su libro **Fundamentos de Mercadotecnia** “la distribución física requiere el flujo físico de los productos. La administración de la distribución física es el desarrollo y operación de sistemas eficientes de flujo para los productos”. (pág. 316) Es así

como un buen sistema de distribución requiere, además del transporte, de la existencia de almacenes e inventarios bien organizados, que le aseguren una adecuada rotación de la mercancía y canales de distribución que le faciliten su envío hasta el consumidor. Estos canales pueden identificar a agentes mayoristas y/o minoristas, para que coloquen los productos al alcance de los consumidores, desarrollando su propio sistema de distribución, aprovechando sus relaciones más cercanas con el mercado laboral.

3. SERVICIO AL CLIENTE

El crecimiento de los servicios no se ha debido en general al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino más bien a la maduración de la economía moderna y a los niveles de vida cada vez más altos.

Stanton, William op. cit dice que los servicios “son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no al uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando se requieren, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente) de esos bienes tangibles”. (pág. 431)

El crecimiento de los servicios de los negocios pueden atribuirse al hecho

que las empresas son cada día más complejas, especializadas y competitivas.

Por ello, la gerencia se ha visto obligada a acudir a expertos que den servicio en investigación, impuestos, publicidad, relaciones laborales y otras áreas.

El ritmo del crecimiento no ha sido uniforme en todas las categorías de servicios al consumidor. Al ir aumentando los ingresos y al cambiar los estilos de vida, la demanda de ciertos servicios ha crecido relativamente más rápido que la de otros

Es por esto que la empresa además de vender carnes decidió dar el servicio de entrega a sus clientes para que los mismos no tengan la necesidad de salir de sus puestos trabajos lo que les tomaba tiempo por el tráfico vehicular, por las largas filas de esperas en los supermercados y el pago de la mercancía al contado.

Así mismo, para aprovechar una incipiente economía de servicios, varios fabricantes han diversificado sus actividades hacia los servicios. Algunos detallistas han hecho lo mismo.

4. CALIDAD

En los últimos años, a los fabricantes les preocupa cada vez más la calidad de sus productos. Durante largos años, una de las principales quejas del público consumidor ha sido la baja calidad de algunos productos, tanto en los materiales como en la confección.

En este caso en particular no se puede hablar específicamente de la confección del producto por ser este rubro totalmente diferente al de un fabricante. Pero claro que la calidad de las carnes es muy importante para nuestros clientes sobre todo por llegar a un mercado selectivo que se preocupa por lo que el cliente va a observar y probar en su plato y sobre todo porque quedará en juego el nombre de su restaurante ante una clientela bastante selecta.

Es importante mencionar que la calidad probablemente sea la más difícil de definir entre todas las características que crean una imagen. Es común que los usuarios no coincidan en lo que constituye la calidad de un producto, desde un corte de carne hasta una pieza musical. Aquí en realidad entran en juego los gustos personales. En varias ocasiones, la calidad para el cliente de esta compañía es la frescura de la carne, el corte, el tamaño y su limpieza aunque en muchas ocasiones a algún chef no le es de su total agrado la mercancía que se

le envía otro la encuentra perfecta

No obstante, la empresa debe tomar varias decisiones sobre la calidad del producto. Primero, éste debe alcanzar sólo el nivel de calidad compatible con el uso que se le desee dar; no necesita ser el mejor. Por este motivo, cuando las carnes llegan al lugar del trabajo se trata de seleccionar el producto de la mejor manera posible según el uso que cada cliente le quiere dar. En algunas ocasiones los clientes piden el producto de un específico tamaño, debido a que necesitan hacer cortes, para que les salga la cantidad requerida para sus cálculos.

En esto de la calidad varios clientes exigen a la empresa hacer pruebas bacteriológicas al producto como se observa en el anexo No. 5. Aunque el Ministerio de Salud no lo presenta como una condición la empresa está anuente a realizarlo debido a la reputación y el renombre de la compañía además de ser esta una prueba más confiable que la simple vista del personal encargado de recibir y verificar la mercancía.

D. OPERACIÓN DE LA EMPRESA

Las empresas comerciales tienen dos funciones fundamentales: la producción y la mercadotecnia. La administración se organiza para proporcionar los productos y servicios a través de la promoción, las ventas y la distribución de los mismos.

Las principales tareas del administrador de la producción es la de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades, para elaborar los productos. Para la elaboración de los mismos se necesita disponer de insumos, entendiéndolos, entre otras cosas, como la materia prima, las máquinas, los suministros de operación, los edificios, la energía y la mano de obra. La conjugación de estos insumos, transforma la materia prima en productos terminados.

1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La tarea de seleccionar y administrar un canal de distribución comienza a menudo con un fabricante o productor. El canal de distribución ha de tratarse como una unidad: un sistema total de acción. Los productores y también intermediarios deberían darse cuenta de que forma parte de un sistema cuyo fin es procurar eficientemente la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor final.

La mercancía llega al local a través de los proveedores de la compañía, los cuales son seleccionadas de la manera más cuidadosa por la gerencia general y administración de la empresa. Estos proveedores deben tener un gran sentido de responsabilidad y contar con la cantidad requerida de productos, para suplir diariamente al negocio por ser un comprador al por mayor. También, deben tener un producto fresco, tierno, limpio y de gran calidad para la compañía poder satisfacer a sus clientes lo cual se debe recordar que son restaurantes a los cuales no se puede dejar sin mercancía por ser las carnes un producto básico o de primera necesidad para ellos.

Después de haber seleccionado a los proveedores e iniciar relaciones comerciales con ellos la carne es transportada, desde diferentes puntos del interior del país, a través de transporte terrestre en hieleras para conservar la temperatura de las mismas. Luego, al llegar a la ciudad de Panamá la misma es recogida por los empleados de la empresa y llevada al local para su respectivo manejo.

Además, de los proveedores en el interior existen otros a nivel local y la compañía se encarga de ir directamente a buscar el producto a donde ellos.

Se puede mencionar que hay otros proveedores esporádicos que traen pequeñas cantidades de carnes al local.

Se puede agregar que el concepto de distribución basado en los sistemas indica la necesidad de cooperación entre los integrantes de ese sistema.

2. ÁREA DE PROCESAMIENTO

Como se mencionó con anterioridad el área de procesamiento cuenta con una mesa de acero inoxidable la cual es utilizada para trabajar las carnes, ya sea su limpieza o empackado. Además, se cuenta con máquina moladora y una sierra para realizar algunos cortes cuando se necesite. Pero sobre todo el área de procesamiento debe ser un lugar limpio y fresco por la naturaleza del producto que se trabaja pues la carne es un producto bastante delicado que puede contaminarse fácilmente y sobre todo que sus consumidores son seres humanos.

El local debe seguir los lineamientos exigidos por el Ministerio de Salud y el mismo debe operar estrictamente para ese propósito (ver anexo No. 6).

Según el Decreto Ejecutivo No.333 del 12 de agosto de 1997 "Por el cual se reglamenta sanitariamente el expendio de carnes y productos cármicos los distintos establecimientos del país y se dictan otras disposiciones de carácter sanitario" el artículo No.3 expone:

"Los establecimientos a que se refiere este artículo comprenden:

- 1º Los establecimientos utilizados para el expendio de carnes y productos cármicos deberán estar acondicionados exclusivamente para ese fin.

Se exige que exista la debida separación de las carnes de los diferentes animales de abasto en anaqueles, bandejas u otros dispositivo apropiados en atención al tipo de carne a expender

Queda prohibido el uso de anaqueles de expendio de carne para ser utilizados en el expendio de otros víveres.

3º Los establecimientos donde se expenden carnes y productos cárnicos deben contemplar los siguientes requisitos en cuanto a edificaciones:

a) Los pisos deben ser de material impermeable, lisos, de fácil limpieza y desinfección, dispuestos en forma que el agua drene con facilidad, con declives de 1.5% hasta un 3% con dispositivos que permitan evacuar el agua con facilidad.

Los sumideros deben tener sus respectivas tapas y trampas, evitando la colección de detritus u otras materias que obstaculicen la rápida salida del agua y la entrada de roedores e insectos. Estos dispositivos deben construirse de manera que la limpieza diaria no se dificulte.

b) Las paredes deben ser de superficie lisa, cubiertas a una altura de 1.80 cm., con material resistente e impermeable que facilite su limpieza y desinfección. Las uniones o juntas deben ser redondas, deben ser pintadas con epoxi-resinas de color blanco. De usar zócalos, las uniones de éstos deben hacerse con mezcla que evite porosidades y las juntas bien tomadas. La construcción de los locales deben ser cerrados, evitando la afluencia de insectos o efectos de lluvia, viento, sol u otros fenómenos atmosféricos que deterioren la carne.

h) Todos los establecimientos deben estar dotados de agua potable en cantidad suficiente. Su distribución se hará a través de red y los grifos deben ser accionados con dispositivos especiales que eviten contaminación.

i) Los lavamanos deben ser de material liso, resistente, de fácil limpieza, con facilidad para agua caliente superior a 80°C en todo momento. La cantidad de lavamanos se hará en atención al volumen de expendio en una cantidad de uno (1) por cada diez (10) manipuladores.

g) Todo establecimiento debe contar con un programa de Control de Plagas debidamente aprobado por la Autoridad Sanitaria y el

mismo debe realizarse con una frecuencia apropiada y controles permanentes.

- r) Se prohíbe la presencia de perros, gatos, pájaros u otros animales dentro de los establecimientos ”

También, los equipos, recipientes y maquinarias todo lo que tenga contacto de una u otra manera con las carnes deben ser de materiales fáciles de limpiar y utilizados estrictamente, para ese fin como lo expone el Ministerio de Salud como se ve en el anexo No. 7

ARTÍCULO No. 4: “Los equipos, maquinarias, utensilios, recipientes, envases deben contemplar los siguientes requisitos:

- a) Todo equipo, utensilio, recipientes, envase o maquinaria que utilice en los procesos necesarios para el expendio de Carnes y Productos Cármicos, deben garantizar que la carne se mantenga inalterada, conservando sus características organolépticas. El mismo debe ser atóxico, impermeable, resistente a la Corrosión, de fácil limpieza y desinfección.

Se prohíbe el uso de recipientes o equipo de madera, a no ser que los mismos estén debidamente revestidos de material adecuado, aprobado por la Autoridad Sanitaria.

- b) Los cuchillos, sierra, chairas y otros deben ser de material inoxidable con mangos cubierto de superficie lisa de fácil limpieza. Se prohíbe el uso de machetes y cuchillos utilizados en otras labores.
- f) Las mesas bancos en donde se exhiba o corte la carne debe ser de superficie lisa, impermeable, de material atóxico, de fácil limpieza. El uso de zócalos debe mantener una superficie lisa, las juntas deben ser bien tomadas sin ranuras o rajaduras.
- g) El equipo que se utilice en el corte y troceado de carnes debe garantizar en todo momento la no contaminación de la carne. Debe ser de material resistente y que facilite su higienización. Se prohíbe el uso de hachas. Debe utilizarse sierras manuales o eléctricas.

La limpieza es fundamental en los expendios de productos cárnicos como se ve en el anexo No 8 (certificado de fumigación) y claro que las leyes exigen ciertas pautas, para que el local pueda operar.

ARTÍCULO No. 5: “La Higiene, limpieza, desinfección y control de plagas de los establecimientos de expendio de carne debe cumplir con los siguientes requisitos:

- c) El equipo, utensilios, envases, pesas, maquinaria que estuvieron en contacto con la carne. También deben ser higienizados, durante y después de cada jornada y sometidos a desinfección.
- f) Queda prohibido mantener carnes y productos cárnicos en el suelo. Los mismos deben ser colocados en envases y recipientes apropiados, o en tarimas higiénicas e impermeables.
- g) Todos los establecimientos quedan obligados a contar con un programa de higienización aprobado por la autoridad sanitaria competente, donde se especifiquen los controles que se realizan en los puntos críticos y las medidas que se adoptan para corregirlos.”

Los empleados del local en este caso llamados expendedores y manipuladores de alimentos también, deben someterse a exámenes físicos periódicos debido a que los mismos tienen un contacto directo y muy estrecho con las carnes. Se observa en el anexo No. 9 el carnet emitido por el Ministerio de Salud a los empleados después de tramitar sus exámenes médicos.

ARTÍCULO No. 6: “Los expendedores y manipuladores de carne deben observar los siguientes requisitos de higiene personal:

- a) Todo manipulador de carne debe ser sometido a exámenes médicos tal como lo establece la autoridad sanitaria competente y portar su carnet de salud vigente a la vista.
- b) El personal que expende y manipula carne debe vestir ropa de color blanco, limpia, gorro, zapatos y mantenerse con el cabello corto. En caso de usar cabello largo o barba, éste debe ser cubierto con redecillas especiales. Las uñas deben estar recortadas y mantener en todo momento las manos limpias y sin prendas.
- c) Se prohíbe comer, mascar goma, fumar o cualquier hábito que pueda contaminar las carnes y productos cárnicos así como mantenerse en estado de embriaguez.
- d) Se prohíbe la presencia de manipuladores que presenten lesiones cutáneas, heridas u otras alteraciones de la piel o en las fosas nasales."

La empresa cuenta con cuarto frío y congeladores para preservar la carne como se exige.

Según el Capítulo III, De los sistemas de refrigeración, preservación y almacenamiento de carne y productos cárnicos en el expendio, nos señala:

ARTICULO No. 7: "El único método autorizado de preservación de la carne fresca es la refrigeración. Es obligatorio mantener la carne en un adecuado sistema de refrigeración que garantice en todo momento la inalterabilidad de sus propiedades organolépticas y nutricionales."

El local también debe contar con la inspección periódica del Ministerio de Salud a través del CAVV en donde un médico hace la visita al local en cualquier momento para ver si siguen ciertos lineamientos (ver anexo No. 10).

Según el Capítulo VI, De la inspección sanitaria de los establecimientos de expendio de carne y productos carnicos, plasma:

ARTICULO No. 26: “Todos los establecimientos dedicados al expendio de carne y productos cárnicos quedarán sujetos a inspección por parte de funcionarios de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud, quien será la autoridad que norma y dicte y los procedimientos de la inspección.”

3. MANEJO DE LA MERCANCÍA

Cuando la mercancía se encuentra en la empresa se sigue una serie de pasos para lograr el correcto manejo del producto que a continuación se pasará a describir:

1. Verificación del peso de la mercancía con la factura enviada por los proveedores.
2. Revisión de la mercancía y descartar productos que no estén en buen estado.
3. Ajuste de facturas en el caso necesario
4. Limpiar la mercancía.
5. Clasificación del producto según el uso del cliente.
6. Empacada en bolsas o papel omnifilm.
7. Distribución rápida y efectiva de la misma.

Se debe aclarar que después de limpiar la mercancía en algunos casos se hacen cortes según la exigencia de los clientes.

La mercancía que nos es distribuida inmediatamente a los clientes se guarda en el cuarto frío, para que mantenga el grado de temperatura exigido por nuestros clientes o para su conservación. Algunos clientes desean sus productos congelados así es que después de limpiarlos y clasificarlos como especifique anteriormente estos son congelados en las neveras, luego al momento de ser distribuidos los mismos son reempacados en cajas de cartón de 50 libras selladas con cinta adhesiva por el personal encargado de la planta.

4. ENTREGA AL CLIENTE

Una vez que se ha llegado a un acuerdo comercial con los clientes siempre se les recalca que los pedidos deben ser hechos a la empresa por vía telefónica o por fax con un día de anticipación. Aunque varias veces los clientes se les presentan apuros debido a que les hacen una reservación imprevista o algún consumidor desea tener algún evento sin haberlo confirmado antes, la empresa siempre está anuente de ayudar a sus clientes en estos casos donde más se necesita de un proveedor que los pueda abastecer.

Otros clientes desde el primer momento que se conversó con ellos

prefieren tener días específicos por el recibo de su producto por ejemplo un día o dos días específicos de la semana en donde el proveedor se organiza y sabe que estrictamente el cliente debe tener su pedido ese día.

Después de todos los procedimientos que se describieron con anterioridad cuando la mercancía es empacada la misma se transporta a los restaurantes en cajas selladas, cuando el producto es congelado y en hieleras cuando es refrigerado, los paneles de la empresa que también cuenta con un permiso sanitario que los autorize, para transportar carnes como se ve en anexo No. 11, y según la Ley Panameña.

Según el Capítulo V, De la Distribución de la Carne y Productos Cárnicos, señala:

ARTICULO No. 22: “Cuando la distribución de carne se realice en cortes, aunque éstos sean empacados al vacío, deben transportarse en envases adecuados, ya sean cajas de cartón o envases recuperables de plástico o acero inoxidable de fácil limpieza, manteniendo la refrigeración adecuada. Si el reparto es mayor de 2 horas, el vehículo debe contar con equipo de refrigeración o ser isotérmico.”

Siempre la empresa trata que los despachadores al momento de salir con pedidos sigan una misma ruta, para no encarecer tanto los gastos de operación. También, para ganar tiempo con los clientes lo que es importantísimo para la compañía para así evitar quejas con las entregas debido que varios

consumidores tienen un horario específico de recibo por ejemplo de 9:00 a. m. – 11:00 a. m. y de 3:00 p. m. – 5:00 p. m. no interfiriendo de esta manera con sus horas picos de atención a la clientela.

CAPÍTULO TERCERO

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A. LOS CLIENTES

Básicamente la compañía cuenta con una clientela bastante estable que en gran parte son consumidores al por mayor y que mantienen sus pedidos la mayor parte de las veces establecidos, por un margen que ellos ya han estudiado según la clientela que los visita, los platillos preferidos y los días en donde existe un aumento en la afluencia de los comensales.

1. RESTAURANTES

Un restaurante, es un establecimiento que se dedica primordial y permanentemente a servir o expedir al público mediante pago, comidas elaboradas en el local.

En entrevista sostenida con el Señor Humberto Henríquez , propietario del restaurante Fratelli, se pudo conocer que la Asociación de Restaurantes y Afines de Panamá en estos momentos no cuenta con una clasificación establecida para los restaurantes pero que la Dirección Ejecutiva de dicha asociación está trabajando actualmente en esto a solicitud de muchos estudiantes de turismo.

Si bien es cierto que no existe una clasificación aprobada por la

Asociación los propietarios de restaurantes se definen entre ellos como de la siguiente manera:

- Clase alta o de lujo por ejemplo: Le Bistrot, Café Balear, El Cortijo entre otros.
- Clase media alta por ejemplo: Yesterday, T. G. I. Friday's, Italiannis y demás.
- Clase media por ejemplo: Fratelli, Sorrento, Napoli y otros.
- Comidas populares: La Bilbaina, Don Samy, El Gallo Pinto y demás
- Fondas
- Comidas rápidas: Burger King, Dominos Pizza y otros.

Los restaurantes de clase alta, clase media alta y clase media forman la mayor parte de la clientela de la empresa y se llega a ellos solamente por el tipo de carnes que se vende y la imagen creada en el mercado. Casi todos mantienen un día específico, por lo menos de una a tres veces por semana, para que su pedido les sea enviado. Si por algún motivo el restaurante se ha quedado sin mercancía antes de tiempo la empresa también está anuente de sacarle de apuro pues son estos los clientes fijos de la compañía.

El precio de venta que se le establece a este tipo de cliente casi siempre es igual. Algunas veces varía debido a que varios restaurantes mantienen un

mayor consumo de carnes semanal que otros y esto obviamente influye sobre el precio

Es importante señalar que esta clientela se prepara muy bien o sus pedidos aumentan, para los días festivos que existen durante el año por ejemplo día de la madre, día del padre, 14 de febrero, día de acción de gracias, día de la secretaria y el jefe o para alguna noche especial que organicen en el local como una noche italiana, de pastas, carnes y demás

2. HOTELES

Un hotel se puede definir como los establecimientos públicos que hayan sido contruidos y equipados especialmente con el objeto de prestar permanentemente a sus huéspedes dichos servicios, para lo cual deberán constar, como mínimo, con una recepción, sala de estar o vestíbulo, teléfono público y prestar servicio diario de limpieza y aseo en las habitaciones y dependencias.

A nivel mundial existe una clasificación de hoteles como de 1, 2, 3, 4, y 5 estrellas pero en Panamá la misma no existe. En conversación sostenida con una funcionaria del Instituto Panameño de Turismo se nos dijo que los hoteles pueden clasificarse como ellos quieran pero para el IPAT como ente regulador

esto no tiene validez simplemente porque no llenan las expectativas exigidas por la Ley panameña.

Esta empresa tiene como consumidores los llamados hoteles cinco estrellas en la ciudad como lo son: Hotel Ceasar Park, Hotel Inter-continental Miramar entre otros. Este tipo de clientes casi siempre llaman para hacer sus pedidos debido a la naturaleza de su negocio. Si bien es cierto que la mayoría cuenta con buffets diarios También, se organizan por eventos como bodas, quinceaños, conferencias, reservados y demás

El precio para estos clientes es básicamente el mismo al que se les ofrece los restaurantes. Ellos mantienen mercancía en inventario, para las comidas diarias. También, se organizan como los restaurantes para los días festivos antes mencionados.

3. SUPERMERCADOS

Son establecimientos comerciales de venta al por menor en el que se expende todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc. y en el que el cliente, se sirve así mismo y paga a la salida.

Estos son clientes que sus pedidos son diarios y son los primeros que son

enviados en las mañanas por las características del negocio. Estos son consumidores de gran cantidad de carnes y que siempre deben mantener en su inventario el producto.

Para ellos el precio es más bajo que el establecido a los dos clientes anteriores por ser su consumo diario y de mayor volumen.

Ellos al igual que los restaurantes y hoteles consumen una mayor cantidad, pero cuando existen fines de semana puentes, semana santa, días patrios y carnavales en donde mucha gente realiza sus compras para desplazarse a las playas y al interior del país.

4. OTROS

Entre este tipo se puede clasificar así:

- **Fábricas de Empanadas:** en su gran mayoría se les hace entregas diarias y otros prefieren organizarse para recibirla dos o tres veces por semana. El precio que se estipula para estos clientes varía de acuerdo al tipo de carne que ellos utilicen para la fabricación de su producto y por la cantidad de libras que consuman semanalmente. Además, se debe tomar en cuenta que para estos fabricantes es de

vital importancia que sus pedidos le lleguen a la hora convenida debido a que este es un producto de venta diaria en cualquier punto de la ciudad y sobre todo que ellos cuentan con una infraestructura montada, personal y maquinaria trabajando y si su carne no llega la producción en su totalidad es parada.

- **Clubes.** estos al igual que los hoteles organizan sus pedidos para eventos o sea fiestas, reservaciones, matrimonios y demás. El precio es establecido como el de los restaurantes. Estos también llaman para hacer sus pedidos cuando los necesitan.
- **Entregas a Domicilio:** están son personas que no desean hacer largas filas en los supermercados y se comunican semanalmente o quincenalmente para que se les entregue el pedido en su casa que lo usan para su propio consumo. El precio para ellos sigue el mismo lineamiento que el de los restaurantes debido a que consumen pequeñas cantidades, cortes y diversidad de productos lo que encarece el costo por la necesidad de un mayor empleo de personal.
- **Comidas para fiestas:** son personas que se dedican a hacer comidas para reuniones o fiestas en casas. Estos llaman cuando necesitan del servicio de la empresa. El precio es el mismo que el de los restaurantes.
- **Clientes Esporádicos:** son restaurantes que no son clientes fijos del negocio, pero cuando se les presenta algún apuro llaman a la

empresa. También son personas que en sus casas tienen algún evento especial como reuniones, fiestas, barbacoas y demás que para estas ocasiones piden cortes y que se les prepare las carnes.

B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

El procedimiento de aplicación de la encuesta a los dueños de restaurantes es un paso fundamental. Como se expuso anteriormente la compañía cuenta con varios tipos de clientes pero la encuesta se le aplicó solamente a los dueños de restaurantes por representar la mayor parte de la clientela del negocio en estudio.

El objetivo de la aplicación debe establecer condiciones excelentes en las cuales el instrumento de la investigación sea administrado de tal manera que los procedimientos de aplicación no influyan en los resultados de la encuesta.

1. VARIABLES

Teniendo claro los propósitos y objetivos del proyecto de la investigación, el siguiente paso es la preparación de una lista de estudio de todas aquellas variables que se consideran esenciales para llevar a cabo el proyecto, como las que se dan a continuación:

a) Restaurante:

Es todo establecimiento que independientemente de su denominación

comercial se dedique primordial y permanentemente a servir o expedir al público mediante pago, comidas elaboradas en el local con o sin acompañamiento de bebidas alcohólicas, según los reglamentos vigentes.

b) Precio:

Se puede definir lo que se paga por un producto o el valor que se expresa en balboas y centavos, lo cual en este trabajo representa el valor monetario que pagan por libra los dueños de restaurantes.

c) Calidad:

Es una característica del producto que le crea una imagen al mismo, en este caso la calidad de las carnes tiene que ver con el primer aspecto que salta a la vista del cliente como su frescura, color y ternura pero sobre todo juega un papel importante el gusto personal de cada cliente.

d) Marketing:

Se puede entender como mercadeo el sistema total de actividades tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir en los mercados los bienes y servicios que satisfacen necesidades como por ejemplo la confección

de la propuesta de este trabajo para comercializar eficientemente las carnes rojas.

e) Servicio:

Se puede definir como las actividades identificables e intangibles que satisfacen necesidades, en este caso llevar la mercancía a los restaurantes, extensión de crédito o llamar a los clientes por sus pedidos.

f) Cliente:

Respecto del que ejerce alguna profesión, la persona que utiliza servicios.

g) Distribución:

Estructura de canales (instituciones o actividades) que sirven para transferir productos y servicios de una organización a sus mercados.

h) Competencia:

Firma o empresa que fabrica productos similares, para la misma área geográfica. También es un rival en términos de negocios para clientes.

i) Empaque:

Conjunto de actividades que intervienen en el diseño y producción del contenedor (recipiente) o envoltura de un producto en este caso las bolsas, envoltura de filetes y cajas selladas.

j) Producto:

Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable.

CUADRO No. 2
VARIABLES E INDICADORES PARA LA ENCUESTA

1. RESTAURANTE	01 continuación con el proveedor 11 organización con la empresa
2. PRECIO	02 aceptación 12 precio vs. calidad del producto
3. CALIDAD	03 diferencia con la competencia 13 mejoramiento
4. MARKETING	04 servicio al cliente 14 promoción el producto
5. SERVICIO	05 satisfacción del cliente 15 clientes fieles
6. CLIENTE	06 necesidades 16 atención brindada
7. DISTRIBUCIÓN	07 tiempo de entrega 17 estado del producto
8. COMPETENCIA	08 participación del mercado 18 servicio
9. EMPAQUE	09 modificación 19 producto esta sellado
0. PRODUCTO	10 temperatura 20 presentación

Fuente: La autora del trabajo.

2. FORMATO DE LA ENCUESTA

La encuesta fue presentada a los dueños de restaurantes, para recabar información que servirá de guía para la confección de la propuesta. (ver anexo No. 12) La misma consta de 20 preguntas, en la cual se usa la escala de Likert, y cada pregunta tiene la numeración del 1 (uno) al 5 (cinco). En donde el 1 significa que el encuestado considera la respuesta como **Nunca**, el No. 2 cuando se estime la respuesta es **Casi Nunca**, el No.3 cuando la respuesta se considere como **Regular**, el No. 4 significa que el encuestado considera como **Casi Siempre** su respuesta y el No. 5 expone que la respuesta se considera como **Siempre**.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARNES ROJAS AL SECTOR RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE PANAMÁ"

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará usted **veinte (20) preguntas** sobre algunos aspectos de su trabajo y su actitud con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en su trabajo.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también, la **mejor cooperación** por parte de cada uno de ustedes.

INSTRUCCIONES:

Lea cada una de las preguntas y decida que tan satisfecho se siente usted en relación a ese aspecto de su trabajo. Califique todas las preguntas de esta encuesta **encerrado con un círculo** el número que corresponda a lo que usted siente. Luego proceda a calificarlo de acuerdo a la siguiente tabla.

- No. 1. Encierre en un círculo el número 1 cuando usted considere que la respuesta es **NUNCA** o sea, que no refleje lo que usted piensa que debe ser.
- No. 2. Encierre en un círculo el número 2 cuando usted considere que la respuesta es **CASI NUNCA** o sea, cuando ese aspecto refleja varias cosas que usted piensa que no deben ser.
- No. 3. Encierre en un círculo el número 3 cuando usted considere que la respuesta es **REGULAR** o sea, cuando usted no se haya definido, ni sentido satisfacción o insatisfacción.
- No. 4. Encierre en un círculo el número 4 cuando usted considere que la respuesta es **CASI SIEMPRE** o sea, cuando ese aspecto está de acuerdo a lo que usted piensa que debe ser.
- No. 5. Encierre en un círculo el número 5 cuando usted considere que la respuesta es **SIEMPRE** o sea, cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo con lo que usted piensa que debe ser.

COMO DUEÑO DE RESTAURANTE CONSIDERO QUE:

01	Debería continuar con el mismo proveedor	1	2	3	4	5
02	Los precios del producto son aceptables	1	2	3	4	5
03	Existe diferencia en la calidad del producto con la competencia	1	2	3	4	5
04	El servicio al cliente es el esperado	1	2	3	4	5
05	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado	1	2	3	4	5
06	La empresa le interesan mis necesidades	1	2	3	4	5
07	El tiempo de entrega es el estipulado por ambas partes	1	2	3	4	5
08	Los competidores tienen una buena participación en el mercado	1	2	3	4	5
09	Se debe modificar el empaque del producto	1	2	3	4	5
10	La temperatura del producto es la aceptable	1	2	3	4	5
11	Trabajó de manera organizada con este proveedor	1	2	3	4	5
12	Los precios van acorde con la calidad del producto	1	2	3	4	5
13	Debería existir mejoramiento en la calidad de los productos	1	2	3	4	5
14	La empresa sabe como promocionar sus productos	1	2	3	4	5
15	Soy un cliente fiel a mi proveedor	1	2	3	4	5
16	La atención brindada por la empresa es buena	1	2	3	4	5
17	El producto llega en condiciones óptimas	1	2	3	4	5
18	El servicio que brindan otras empresas es más eficiente	1	2	3	4	5
19	El producto llega bien sellado a mi local	1	2	3	4	5
20	La presentación del producto es la mejor	1	2	3	4	5

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Por medio del uso de la hipótesis se desglosan las variables mediante un proceso de deducción lógica en indicadores (ver cuadro No. 2), los cuales se refieren a situaciones específicas de las variables. Los indicadores pueden medirse por preguntas que se incluyen en los instrumentos que se diseñan, para la recopilación de la información, en este caso las preguntas de la encuesta.

Con este trabajo de investigación se desea saber la opinión de los dueños de restaurantes acerca de las variables tales como: restaurante, precio, calidad, marketing, servicio, cliente, distribución, competencia, empaque y producto las cuales servirán de gran aporte para desarrollar el cuarto capítulo de la investigación.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población, también denominada Universo se puede decir que es el agregado de elementos definidos con anterioridad a la selección de la muestra, como por ejemplo, los dueños de restaurantes en la ciudad de Panamá. La muestra se puede definir como la parte limitada de un todo (universo) que se escoge para su observación.

Se desea aplicar la encuesta al 50% de la población el cual representaría la muestra de la investigación.

$$N = \text{universo} = 40$$

$$n = \text{muestra} = 20 = 50\%$$

$$\% = n/N \times 100$$

$$50 = 100n/40$$

$$2,000 = 100n$$

$$n = 2,000/100$$

$$n = 20 \text{ muestra}$$

Como se puede observar la muestra es aleatoria, pues existe la misma oportunidad de ser investigada; se puede considerar operativa porque abarca el 25% del total, y es confiable por lo que es una muestra de generalización.

5. RECOLECCIÓN DE DATOS

En las veinte encuestas realizadas se explicó el propósito de la encuesta y se le solicitó a cada encuestado su colaboración; por lo que se procedió a leer las instrucciones que aparecen antes del cuestionario, haciendo énfasis en que a cada uno de los niveles por elegir le correspondía una calificación diferente.

6. TABULACIÓN

La tabulación es necesaria, para toda clase de estudio cuando se tiene como objetivo cuantificar y analizar datos obtenidos por medio de la encuesta.

Luego de tabular todos los datos de la encuesta, la investigación a llegado a la fase en que las respuestas se pueden agrupar en forma de totales que sean iguales o pertenezcan a la misma clasificación. Estos totales aparecerán en tablas de frecuencia y se tabularán para su análisis e interpretación.

Para lograr lo antes mencionado se usará la Escala de Likert que presenta afirmaciones y el sujeto contesta con la intensidad, que este de acuerdo, según la escala de cinco puntos, presentado en los siguientes pasos:

- a) Agregar una lista de afirmaciones sobre la actitud o creencia.
- b) Administrar una prueba de los ítems a una muestra de la población.
- c) Calificar la prueba. Cada ítem positivo recibe una calificación entre cinco y uno.
- d) Sumar las calificaciones de todos los ítems individuales de cada sujeto, para obtener los puntajes totales.
- e) Se calcula la correlación, para cada ítem, en las calificaciones otorgadas a cada ítem y el total de cada puntaje.

El cuadro No. 3, que se denomina Hoja de Tabulación, abarca el columnario que es la serie de encabezamientos de columnas que van horizontalmente a lo largo de la parte superior del cuadro. En este caso, el columnario indica el número de preguntas, el puntaje y los puntajes totales que incluyen la tabla de valoración, subdividida en los niveles presentados:

1 y 2 = Nunca / Casi Nunca

3 = Regular

4 y 5 = Casi Siempre / Siempre

0 = no contestó

Las filas son las respuestas a las interrogantes que se están tabulando y aparecen al lado izquierdo de la tabla. En este trabajo, las filas muestran el número de las veinte preguntas de la encuesta y que a su vez ilustran las diez áreas objetivo del trabajo.

Cada una de las respuestas obtenidas fueron señaladas con un cotejo en la columna de puntaje donde se localizan los diversos niveles de aceptación de acuerdo a la tabla de valoración. Se procedió a tabular de igual manera todas las encuestas. Luego se sumaron el total de respuestas de cada pregunta anotándose en la columna total de porcentajes.

CUADRO No. 3
HOJA DE TABULACIÓN

No. de Pregunta	Puntaje				No. de Pregunta	Puntajes Totales			
	1-2 N/CN	3 R	4-5 CS/S	0 S/R		1-2 N/CN	3 R	4-5 CS/S	0 S/R
01		/// /	/// /// /// /		01			20	0
02	//	/// /	//////// /		02	2	5	20	0
03	/// /	///	//////// /		03	5	4	11	0
04		/// /	//////// /		04		7	13	0
05	/	///	//////// /		05	1	4	15	0
06		/// /	/// /// /		06		7	13	0
07	////	//////// /	///		07	5	11	4	0
08	///	///	//////// /		08	4	3	13	0
09	/// /	///	////////		09	8	4	8	0
10	//	///	//////// /		10	2	4	14	0
11	///	/// /	//////// /		11	4	5	11	0
12	//	/// /	//////// /		12	2	5	13	0
13	/// /	/// /	///		13	7	8	5	0
14	/// /	/// /	////////		14	8	5	7	0
15	///	/// /	/// /		15	4	6	10	0
16		//////// /	//////// /		16		9	11	0
17		///	//////// /		17		5	15	0
18	/// /	/// /	///		18	12	5	3	0
19		///	//////// /		19		4	16	0
20	///	////////	//////// /		20	4	7	9	0

Fuente: Confeccionado en base a la encuesta.

C. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

1. CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS

En el cuadro No. 4, a continuación, se presenta el resumen o el detalle de todos los cálculos realizados, según la tabulación de las encuestas, para poder analizar de manera detallada cada una de las variables de la encuesta.

El mecanismo de valoración utilizado en el siguiente cuadro, Concentración de Resultados, es así:

- a) El nombre y el número de variable, que aparece en la primera columna.
- b) En la segunda columna se da el número de preguntas agrupadas en sus respectivas variables, es decir, que las preguntas 05 y 15 tengan como último dígito el mismo número.
- c) En la tercera columna se da a conocer el total de respuestas por preguntas, para cada variable, según el nivel de satisfacción donde se incluya la columna sin respuestas.
- d) Se procedió en la cuarta columna a pasar los puntajes totales de la hoja de tabulación.
- e) Se finaliza en la quinta columna con los porcentajes.

CUADRO No. 4
CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS

Variables	No. de Preguntas	Total de Respuesta por Preguntas				Puntajes				Totales			
						Clasificación de Respuesta				Porcentajes			
		1-2	3	4-5	0	1-2	3	4-5	0	1-2	3	4-5	0
1. Restaurante	01	0	6	14	0	4	11	25	0	10	28	62	0
	11	4	5	11	0								
	TOTAL	4	11	25	0	40	40	40	40				
2. Precio	02	2	5	13	0	4	10	26	0	10	25	65	0
	12	2	5	13	0								
	TOTAL	4	10	26	0	40	40	40	40				
3. Calidad	03	5	4	11	0	12	12	16	0	30	30	40	0
	13	7	8	5	0								
	TOTAL	12	12	16	0	40	40	40	40				
4. Marketing	04	0	7	13	0	8	12	20	0	20	30	50	0
	14	8	5	7	0								
	TOTAL	8	12	20	0	40	40	40	40				
5. Servicio	05	1	4	15	0	5	10	25	0	13	25	62	0
	15	4	6	10	0								
	TOTAL	5	10	25	0	40	40	40	40				
6. Cliente	06	0	7	12	0	0	16	24	0	0	40	60	0
	16	0	9	12	0								
	TOTAL	0	16	24	0	40	40	40	40				
7. Distribución	07	5	11	4	0	5	16	19	0	12	40	48	0
	17	0	5	15	0								
	TOTAL	5	16	19	0	40	40	40	40				
8. Competencia	08	4	3	13	0	16	8	16	0	40	20	40	0
	18	12	5	3	0								
	TOTAL	16	8	16	0	40	40	40	40				
9. Empaque	09	8	4	8	0	8	8	24	0	20	20	60	0
	19	0	4	16	0								
	TOTAL	8	8	24	0	40	40	40	40				
0. Producto	10	2	4	14	0	6	11	23	0	15	27	58	0
	20	4	7	9	0								
	TOTAL	6	11	23	0	40	40	40	40				

Fuente: Hoja de Tabulación.

2. RESULTADO POR VARIABLES

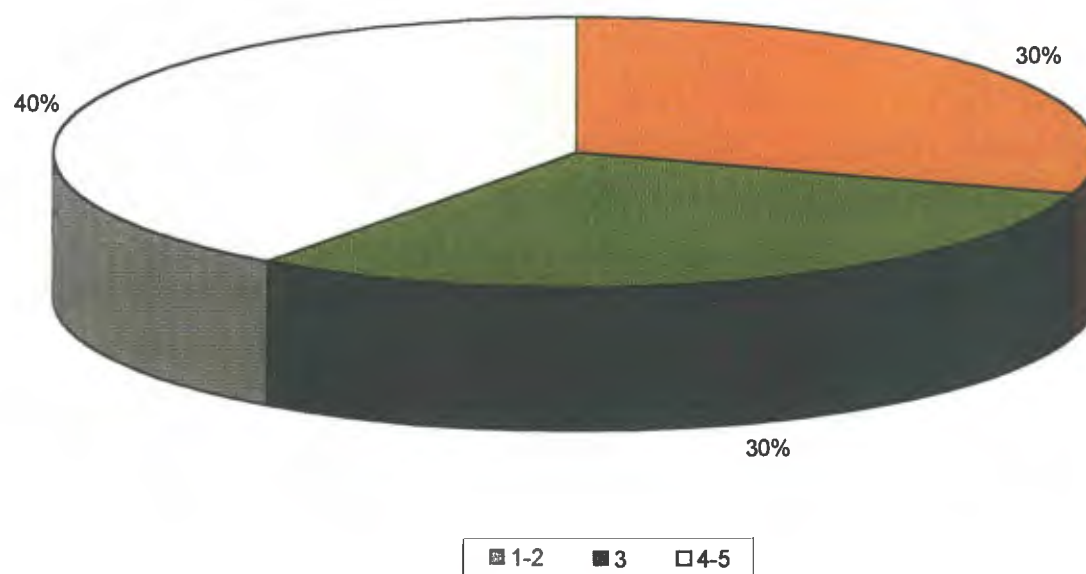
En este punto se pasará a analizar seis de las diez variables que tienen importancia preponderante para el trabajo de investigación a discreción del investigador. Además de la explicación detallada de cada una se presentarán las gráficas respectivas para una mejor ilustración y fácil comprensión de las mismas.

Vale la pena recalcar que todas las preguntas fueron contestadas por los encuestados o sea que ninguna entra en el rango 0, como se plasmó con anterioridad, significa no contestó.

Al analizar la variable calidad en la cual se cuestiona a los encuestados sobre las diferencias de la calidad del producto en respecto a los de la competencia y el sobre el mejoramiento del mismo, el 30% contestó que nunca, 30% contestó regular y 40% respondió siempre. O sea la calidad y el mejoramiento del producto pueden fortalecerse debido a que solamente el 40% se encuentra bastante satisfecho con el producto y el 60% restante desearía una mejoría (ver figura No. 1).

En cuanto a la variable servicio se deseaba medir la satisfacción del cliente con el mismo y si los dueños de restaurantes están dispuestos a ser

FIGURA No. 1
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 3 CALIDAD



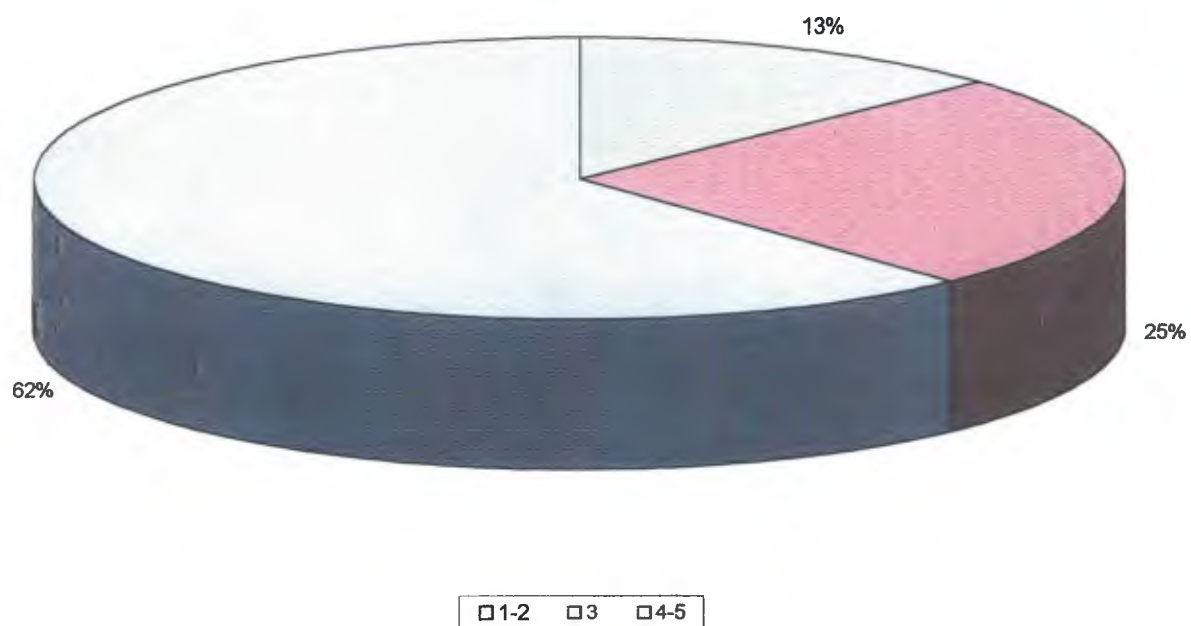
Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

clientes fieles. Esto arrojó un resultado así: el 13% de los encuestados respondió nunca, el 25% respondió regular y el 62% afirmó siempre. Estas cifras indican que más del 50% de la clientela se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda y por ende están dispuestos a ser clientes fieles. Pero es importante satisfacer al 38% de los entrevistados que no están del todo satisfechos debido a que la empresa está preocupada por optimizar sus funciones (ver figura No. 2).

En relación a la variable cliente donde se interroga a los dueños de restaurantes si sienten que la empresa se interesa por sus necesidades y si la atención brindada hacia ellos es buena, se obtuvieron las siguientes respuestas: el 40% contestó regular y el 60% afirmó que siempre. Se debe señalar que en el rango de nunca no se obtuvieron respuestas. Indicando esto que los encuestados como clientes se sienten bastante conformes con la atención y el interés que la empresa demuestra hacia ellos (ver figura No. 3).

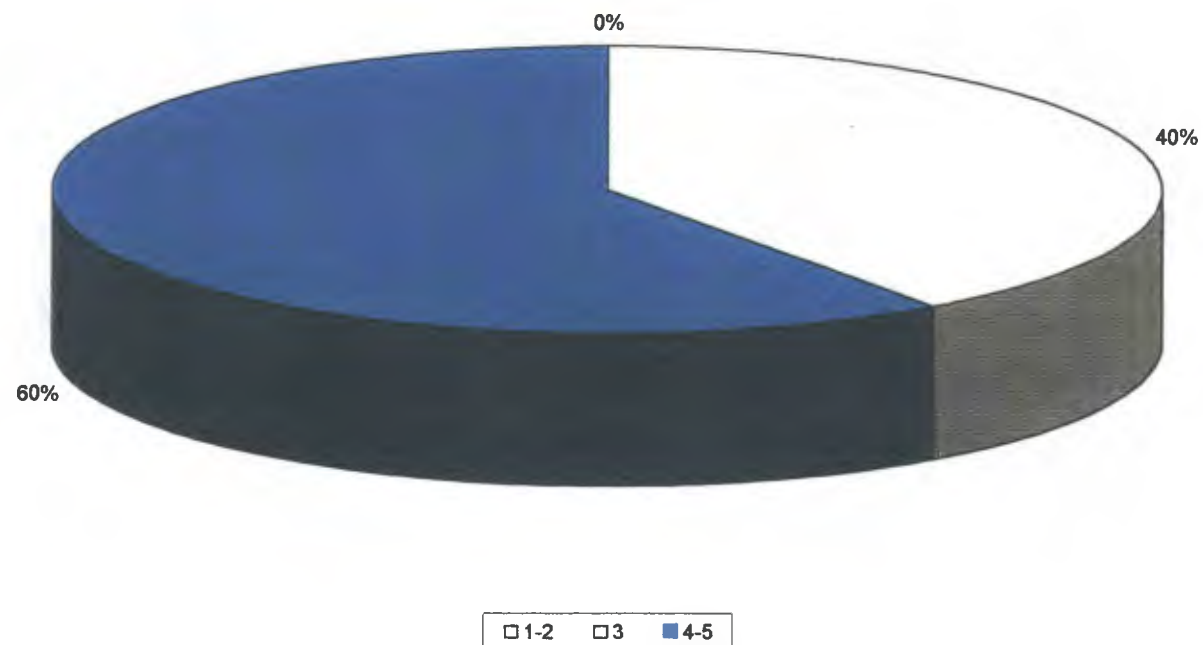
Sobre la distribución se obtuvieron estos resultados: el 12% de los encuestados respondió nunca, el 40% señaló regular y el 48% afirmó que siempre. Con esta variable se deseaba saber si los clientes están de acuerdo con el tiempo de entrega y si el producto llega en condiciones óptimas. Con estas cifras se afirma las quejas repetitivas, de algunos consumidores, por demora en el tiempo de entrega de los productos. Existe un porcentaje bastante

FIGURA No. 2
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 5 SERVICIO



Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

FIGURA No. 3
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 6 CLIENTE



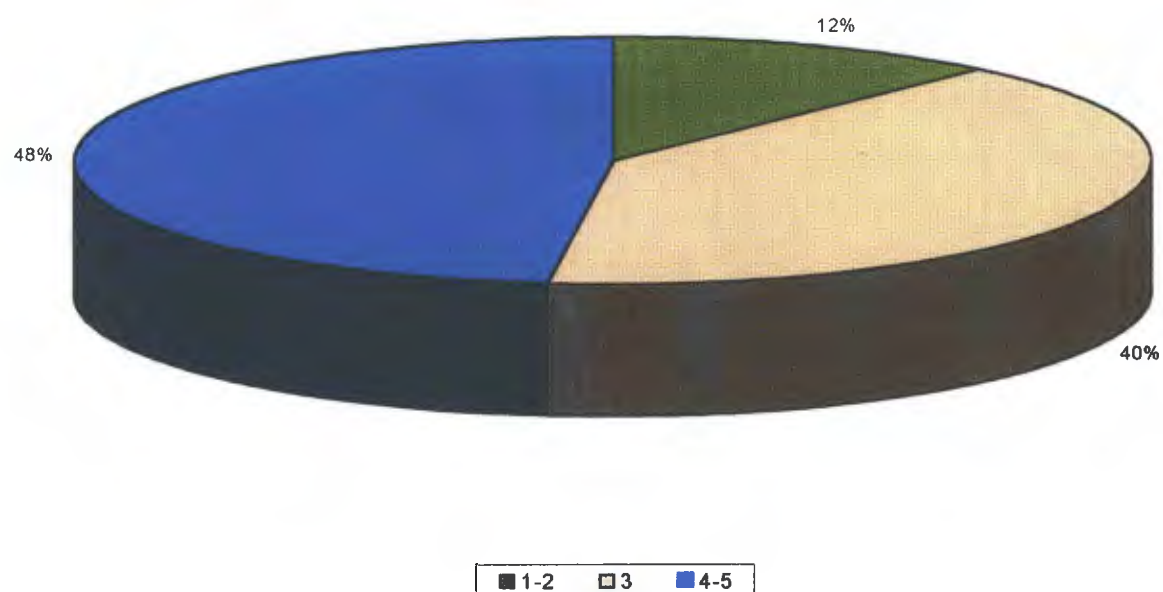
Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

elevado de clientes que no se encuentran conformes con la distribución o sea un poco más del 50% (figura No. 4).

En cuanto al empaque las cifras fueron las siguientes: 20% respondió nunca, 20% arrojó regular y 60% respondió siempre. Aquí se preguntaba a los dueños de restaurantes si consideraban que se debe modificar el empaque del producto y si el producto llega totalmente sellado al local. En realidad se pudo percatar que a más de la mitad les interesa cambiar el empaque, punto que debe ser considerado como primordial en la propuesta (ver figura No. 5).

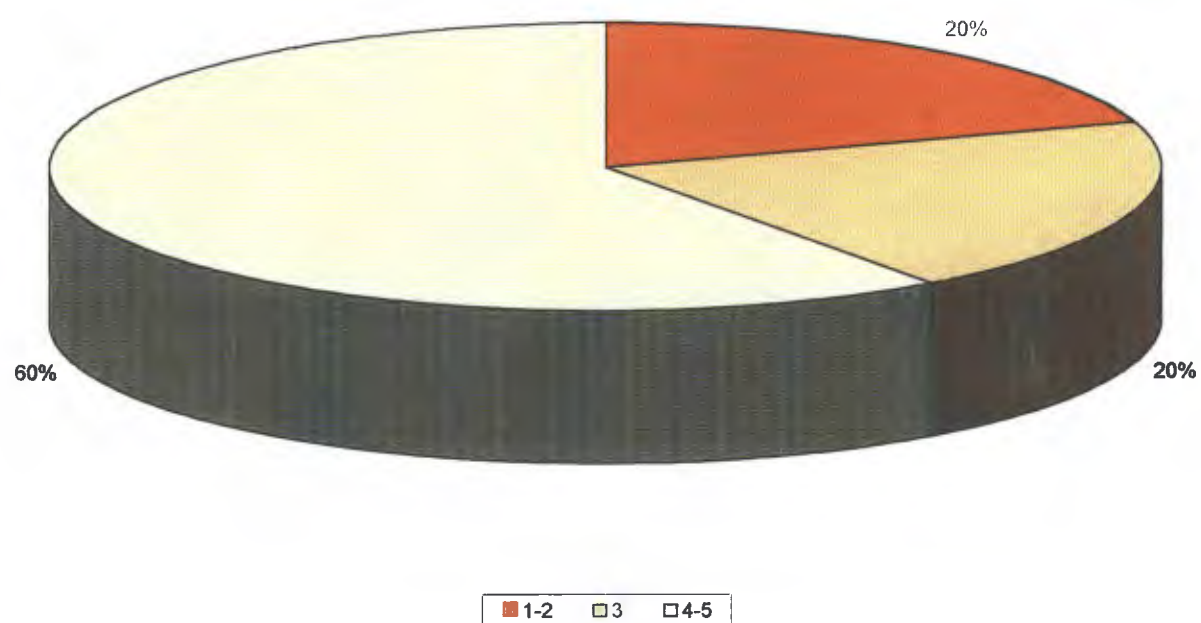
La variable producto deseaba medir si la temperatura del mismo es aceptable y si su presentación es la mejor. Dando como resultado lo siguiente: el 15% contestó nunca, el 27% respondió regular y el 58% afirmó siempre. Esto es indicativo que más de la mitad de los encuestados están satisfechos con esta variable pero también se puede buscar su optimización (figura No. 6)

FIGURA No. 4
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 7 DISTRIBUCIÓN



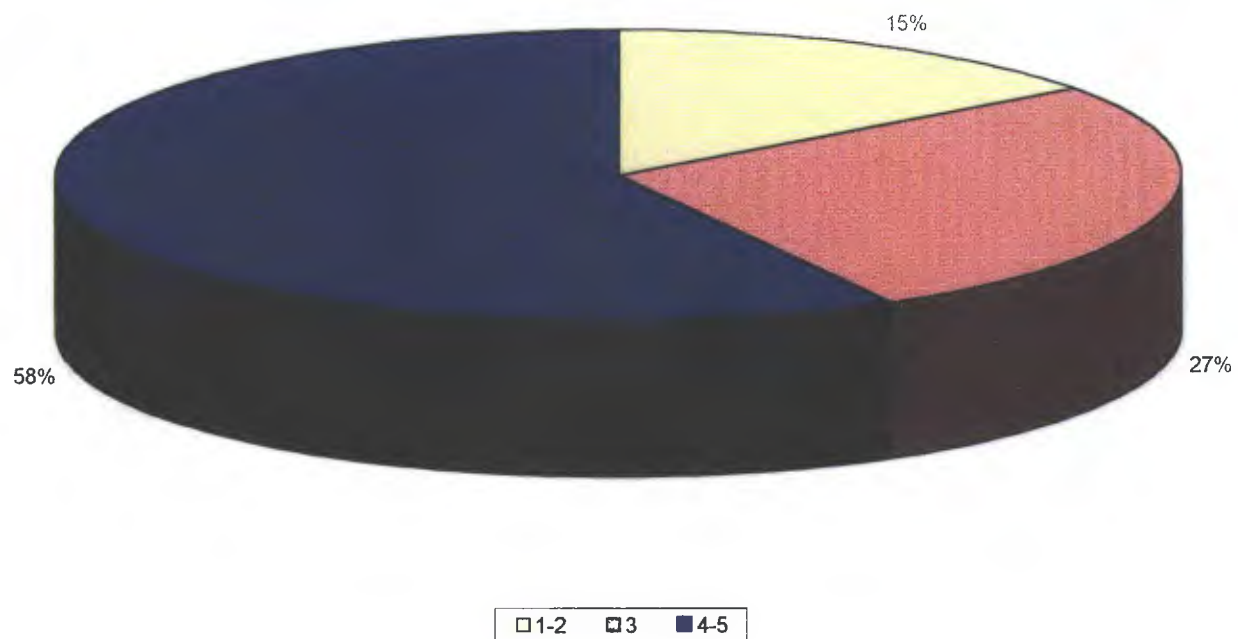
Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

FIGURA No. 5
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 9 EMPAQUE



Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

FIGURA No. 6
GRÁFICA DE LA VARIABLE No. 0 PRODUCTO



Fuente: Cuadro de Concentración de Resultados.

CAPÍTULO CUARTO
MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS CARNES ROJAS

Las consideraciones de **mercadotecnia** deben ser el factor más decisivo que guía la planeación a corto y largo plazo en una organización y esto por dos motivos. Primero, el centro de la mercadotecnia es la satisfacción de necesidades del cliente y esa es la justificación básica de la existencia de prácticamente todas las organizaciones desde el punto de vista social y económico. Segundo, es la actividad generadora de ingresos en cualquier organización: nada sucede mientras alguien no venda algo.

Un constante crucial en el campo del “marketing” orientado hacia la gente es el cambio. Los cambios en los deseos y necesidades de los clientes demandan respuestas prontas de los comerciantes que compiten.

Afortunadamente, las nuevas tecnologías capacitan a los comerciantes para satisfacer las demandas de los consumidores de una manera más rápida y eficiente. Es así que la presencia física de los consumidores no es estrictamente necesaria en los lugares de venta.

A. EL PRODUCTO

Como dice **Stanton**, William op cit. "el producto es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éste y el fabricante". (pág. 250)

La idea básica de esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos en realidad están adquiriendo la satisfacción de sus necesidades o deseos.

1. EMPAQUE

A lo largo de la historia, el empaque ha sido orientado principalmente para obtener las ventajas de la protección y la comodidad. Pero en la actualidad este representa una decisiva fuerza de competencia en la lucha por los mercados.

Algunas veces la gerencia tiene dos razones por la cual le es conveniente modificar un empaque: combatir una disminución de las ventas y ampliar un mercado al atraer nuevos grupos de clientes.

En este caso en particular la empresa desea atraer nuevos grupos de

clientes que por consiguiente aumentará las ventas de la misma. Para acaparar este grupo del mercado al cual se desea llegar es necesario la modificación del empaque de las carnes

Como se explicó anteriormente, las piezas o cortes de carnes son llevadas al cliente en bolsas plásticas o envueltas en papel omnifilm. Dichas piezas (babilla, filete, rincón entre otras) o cada corte de carne debe ir en una bolsa plástica transparente sellada como lo ofrece el más grande competidor de la empresa. Este empaque debe ser transparente para que los clientes vean en las condiciones que llega la mercancía sin necesidad de abrir las bolsas. Así el cliente sentirá que el producto es manejado de una manera más eficiente y con más limpieza.

Así de esta forma el empaque cumplirá con las funciones de seguridad y utilidad. Protegerá el producto en el trayecto que va del local al cliente y mientras éste lo este pesando. También ayudará a evitar que el producto sea dañado por personas mal intencionadas o sea cortado para robar alguna parte.

Por otra parte, como este es un artículo voluminoso los productos empacados generalmente son más cómodos para su transporte, limpios y más seguros o sea menos susceptibles a la merma, derrame de sangre o descomposición.

En algunos casos los productos deben ser reempacados en cajas de cartón selladas cuando excedan de las 50 libras. Las cajas actualmente son selladas con cinta adhesiva gruesa por alguno de los empleados de la planta pero esta cinta es bastante insegura y cualquier persona las puede arrancar y volver a colocar la cinta debido a que su venta se da en cualquier establecimiento. Estas deben ser selladas con un cintillo plástico grueso el cual sólo se pueda desprender cortándolo y no pueda volverse a colocar. Así el robo de la mercancía será más difícil y las cajas llegarán totalmente selladas al consumidor.

2. ETIQUETADO

Esta es otra característica del producto que exige la atención de los gerentes. La etiqueta es parte del producto la cual contiene información verbal sobre el producto o el vendedor. La misma puede formar parte del empaque o ser un rótulo que se adiciona al producto.

En estos momentos la empresa no cuenta con etiquetas pero al modificar el empaque se debe confeccionar etiquetas que favorezcan a la imagen del producto y la compañía. La etiqueta formará parte del empaque o sea las cajas llevarán impresas en la parte superior el nombre de la compañía, el logo, dirección, los teléfonos y el número de fax.

Adicionalmente, las mismas cajas se sellarán con el tipo de carnes y el peso que se encuentra en cada una; el mismo se debe mandar a confeccionar con los diversos tipos de carnes y números para sellar la cantidad de libras o sea sería similar al usado para plasmar las fechas. Este sello se hace necesario debido a que los nombres de las carnes cambian y por supuesto que el peso varía para todos los clientes.

Se puede usar para los clientes más pequeños, como los de entrega a domicilio, etiquetas adhesivas las cuales llevarían el nombre de la compañía, teléfono, el tipo de carne y el peso. Las mismas se pegarían en cada bolsa del producto. Dichas etiquetas pueden ser impresas por la misma empresa en la computadora solamente se dejaría el espacio, para ser llenado con letra manuscrita, el tipo de carne y la cantidad de libras

3. IMAGEN

En esta caso en particular, se puede decir que para crear una buena imagen del producto el empaque tiene mucho que ver con esto. Pero, como ya se indicó sobre esta característica es importante tomar en consideración otros aspectos que son suma importancia en la imagen de este producto.

Las piezas de carne deben llegar al cliente con una buena temperatura

fría o congelada, según la exigencias del cliente. Además, el producto debe mantener un buen aspecto físico lo quiere decir las carnes deben llegar con un buen color rojo, no deben estar golpeadas debido a que se ponen negras por partes y varias personas piensan que están dañadas. También, deben mantener su olor característico a carnes el cual se mantiene con el frío que se le proporcione a las mismas, evitando así la descomposición de la sangre. El producto no debe llegar dañado al cliente pues el mismo va presentando un color verdusco el cual no es agradable, para cualquier persona. Tampoco debe llegar quemado por el frío ni las piezas enteras en pedazos cortados que posiblemente el cliente no las podrá utilizar, para realizar sus cortes. Las carnes tampoco deben llegar con sangre porque este aumenta el peso de la mercancía que el cliente no está dispuesto a asumir.

En realidad cuando se habla de imagen se debe tomar en consideración que esto tiene influencia con el gusto de las personas, pero si se propone tomar muy en cuenta y poner un poco más de cuidado en los puntos que se expusieron con antelación. O sea los empleados que se encuentran permanentemente en la planta deben ser entrenados para revisar todas estas anomalías que afectarán la imagen del producto. Es recomendable también que se asigne a uno de estos empleados como el jefe de la planta para que exista un mejor control en estos aspectos.

4. INVENTARIO

Meyer, Warren G. y Harris, Edward et. al. 1992, en su libro **Marketing** expone que “un sistema de control de inventario es la coordinación de la oferta, la condición física, el almacenamiento, la distribución y el registro de artículos de mercancía. Las tendencias recientes del marketing han convertido el control de inventario un punto más importante que nunca antes. El control de inventario confiable proporciona a los comerciantes información para regular la cantidad de existencias”. (pág. 73)

Existen varios sistema de control de inventarios y cada empresa escogerá el que sea más factible y confiable para ellos. La compañía en estudio deberá asumir el sistema de inventario físico debido que en estos momentos no cuenta con ningún tipo de sistema de inventario y debido a la naturaleza del negocio.

Se deben establecer controles al final del día, pesando la mercancía existente en el cuarto frío y congeladores del local para determinar la cantidad exacta disponible. Adicionalmente, las facturas de venta, las cuales sirven de registro de las ventas del peso y tipo de carnes, deben ser comparadas con la facturas de compras restando así la cantidad en existencia en el local. Está cifra de ventas está basada en un conteo físico real de la mercancía.

Estos son métodos de controles que deben implementarse para evitar anomalías en el negocio como desaparición de la mercancía sin explicación. Se ha dado el caso de faltante y robo de mercancía por parte de los empleados debido a que es de su conocimiento que no hay ningún control en este aspecto.

Pero esta actividad no debe dejarse al mando de los empleados, porque sería quedar en cero nuevamente, la misma debe ser realizada por una persona confianza que en este caso sería el dueño del negocio o el administrador.

La ventaja principal de este sistema de inventario físico es que es más exacto en la determinación de cantidades de inventario y los valores en un momento particular. Sus principales desventajas son que (1) es costoso y consume tiempo, y (2) puede proveer información exacta sólo inmediatamente después de que el inventario se haya completado.

B. PRECIO

Meyer, Warren y Harris, Edward op. cit. expresan que “cada negocio enfrenta el problema de qué tan alto o qué tan bajo fijar los precios. Cuando los almacenes fijan el precio a un producto o servicio particular, usualmente consideran estos factores. (1) reacción del cliente, (2) competencia, (3) oferta y demanda y (4) posibles rebajas futuras”. (pág. 301)

En cuanto al precio en este caso como se indicó con anterioridad, el mismo es fijado, según la cantidad de mercancía o libras a la semana que consume cada cliente. Pero se debe recalcar que es importante tomar en cuenta el tiempo hombre que se necesita para preparar, empacar y transportar la mercancía al cliente o sea se toma en consideración el servicio brindado que obviamente encarece más los costos debido a que se le evita a las personas hacer filas en el supermercado. Otro elemento es el crédito brindado a los clientes a diferencia de ir a un supermercado y comprar al contado.

El precio de un producto o servicio constituye un determinante fundamental de la demanda de un artículo. Se debe tomar en cuenta que el ganado tiene épocas del año en que se vuelve escaso y la demanda de los filetes aumenta y otras épocas hay excedentes de ganado en donde la demanda disminuye por ende el precio varía a los clientes debido a que los proveedores también lo varía a la empresa.

1. ESTRATEGIA DE PRECIO FIJO Y FLEXIBLE

Como dice **Stanton, William** op. cit. "el vendedor pone el mismo precio a todos los clientes similares que adquieren cantidades parecidas de un producto. En la **estrategia de precio flexible** (llamada también de **precio variable**), los clientes semejantes pueden pagar un precio diferente cuando compran cantidades parecidas de un producto". (pág. 115)

En este caso para la aplicación de la estrategia de precio fijo se establecerá un precio fijo a todos los clientes, por ejemplo, B/.6.00 la libra de filete. Esta estrategia de precio fijo se adopta con mayor frecuencia que los precios variables. La mayor parte de los comerciantes siguen esta política debido a la confianza que se gana del cliente al vendedor.

En el caso de los precios flexibles se puede establecer que los clientes que compren más de 100 libras de filete de res por semana más otros tipos de carnes se les establecerá un precio X menor que el fijo. Por ejemplo, al cliente que compre más de 100 libras de filete de res se le establecerá como precio B/.5.00 por libra, pero si adicional a esto consume babilla, rincón y demás carnes, el precio sería de 4.75 por libra.

Aquí entra en juego una negociación entre el cliente y el vendedor o sea

los clientes pueden pagar precios menores o mayores por la misma mercancía, dependiendo que tan hábiles sean para negociar. Los precios flexibles o variables pueden usarse para hacer frente al precio de la competencia.

La administración y dueño de la empresa deben establecer parámetros y lineamientos que deben seguirse y no más bien dejar que sea una decisión que tome estrictamente el dueño de la empresa a su criterio como se ha realizado hasta el momento debido a que no existen cálculos matemáticos que indiquen si así hay ganancia

2. DESCUENTO POR PRONTO PAGO

Este descuento es una deducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de determinado periodo

En este punto se puede decir que como la mayoría de los clientes de la empresa mantiene crédito de un mes y la compañía siempre necesita el flujo de efectivo, porque hace sus compras diarias y su gran mayoría son al contado.

Se le puede proponer a la clientela hacer el descuento por pronto pago de la siguiente manera: se le ofrezcan plazos de 2/10 y n/30 o sea se podrá deducir un descuento del 2% si paga la factura en un plazo de 10 días después

de la fecha de la factura. De lo contrario la factura entera debe pagarse en 30 días.

Lógicamente, este descuento se realizará únicamente a los clientes que están sujetos a un mes de crédito pero en realidad esta extensión llega en ciertas ocasiones hasta dos meses de crédito.

Se debe señalar que el crédito se ha convertido en una poderosa herramienta de promoción. Los clientes a crédito son a menudo favorecidos por los comerciantes minoristas debido a que una relación deudor-acreedor tiende a jugar un papel clave en el mantenimiento de las relaciones del cliente con el negocio. Entonces se deben buscar nuevas cuentas a crédito y mantener los clientes a crédito felices.

Es obvio que la compañía siempre necesita tener un balance de efectivo en su cuenta corriente debido a que constantemente y diariamente hay salidas de dinero que en su gran mayoría son de compras al contado y en gran volumen. Además, todos los días existen salidas de dinero de gastos entre ellos fletes, gasolina, reparaciones, caja menuda y demás.

C. PLAZA

Hoy en día se venden fuera del almacén productos y servicios por métodos tales como venta directa, máquinas expendedoras, órdenes por correo y medios electrónicos. Debido a los avances tecnológicos (teléfono, fax y correo electrónicos), la carencia de tiempo al que se encuentran expuestos los seres humanos y en el caso muy particular de Panamá las congestiones vehiculares no se hace necesaria la presencia física del consumidor en el local para comprar las carnes necesarias para su negocio.

Las ventas de productos y servicios mediante solicitud telefónica están en crecimiento. Se ha estimado que las ventas al por menor fuera del almacén han estado aumentando al menos 3 ó 4 veces la tasa de crecimiento de las ventas al por menor en almacenes.

Si bien es cierto que la plaza no es más que el lugar donde se venden productos como almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia y demás en esta investigación no se puede hablar de este tipo de plaza propiamente dicha. En este caso en particular la empresa realiza la venta fuera de su local para prestar el servicio de distribución a su clientela la cual no cuenta con suficiente tiempo para realizar esta actividad y sus costos aumentan si desplazan o asignan a un empleado esta tarea.

1. NUEVOS MERCADOS

En estos momentos la creciente tendencia a comer fuera de casa está siendo acaparada por el incremento en el número de restaurantes y cafeterías.

El número de abastecedores que dan servicio de comida a pequeñas o grandes fiestas también ha crecido. Debido a la rápida y constante expansión de la industria de servicios de comida, el número de proveedores está aumentando.

La distribuidora en estudio desde sus inicios se ha caracterizado por llegar a una clientela selectiva específicamente a restaurantes y demás clientes de clase media a alta.

Como se indicó la clientela es selecta y aún quedan restaurantes, hoteles, clubes, personas con ingreso familiar alto, compañías dedicadas a organizar fiestas y demás. Como la actual clientela, está dispuesta a pagar por el servicio que se le brinda. Para mantener el prestigio del producto y servicio se debe hacer que los clientes sean conscientes de las características únicas de los mismos. La venta de este tipo de bienes especiales requiere mayor competencia de análisis del producto y servicio, para reforzar la confianza del comprador. Es importante mencionar que este tipo de compradores tienden a ser clientes altamente discriminatorios que insisten en el mejor servicio.

Debido a esto todas las visitas a los consumidores deben ser realizadas por el dueño del negocio o el administrador, para que la clientela siente un trato muy personalizado.

Desde la primera visita, el dueño o administrador del negocio debe identificar los deseos y necesidades del cliente. O sea deben investigar si el cliente necesita un proveedor que brinde el servicio de reparto, los días que necesita la mercancía, cómo le gustaría que llegará el producto, a qué hora prefiere recibir el producto, que tipos de carnes necesita y si en realidad le interesa una calidad de prestigio.

Además, es favorable mantener contacto permanente con los dueños de restaurantes, pues en su gran parte los mismos abren otros restaurantes o tienen personas conocidas que muchas veces les piden referencias de distribuidores.

2. RECUPERACIÓN DE CLIENTES PÉRDIDOS

Como en todas las empresas se han tenido clientes fijos que de un momento a otro dejan de comprar. Algunos regresan por ellos mismos debido a que el proveedor con el cual iniciaron negociaciones los a dejado sin mercancía o simplemente no les brinda el servicio al cual estaban acostumbrados con la empresa.

Pero, si es cierto que otros nunca más han regresado. Estos clientes son importantes para la empresa los cuales se desean recuperar. Al reencontrarse con estos compradores el administrador deben ir con la mentalidad orientada al verdadero servicio. Se debe mostrar sinceridad en estos momentos, interrogar si tuvieron un problema que ocasionó dejar de comprar a la compañía y sobre todo mostrarse interesados en servirles de una mejor manera o sea seguir con el trato personalizado el cual se señaló antes.

Es importante mencionar que estas visitas las haga el administrador y no el dueño del negocio debido a que no lo conocen y al llegar una persona nueva el comprador posiblemente se sentirá más relajado y susceptible a conversar.

Además, el administrador puede argumentar que él se encarga en estos momentos de visitar a los clientes y que la empresa tiene una nueva administración.

En algunos lugares más grandes como los hoteles, clubes y otros donde existe un departamento de compras a menudo este personal renuncia de un lugar para trabajar en otro; entonces este encargado de compras contacta a sus proveedores nuevamente lo que hace la entrada más fácil a recuperar otros clientes.

D. PROMOCIÓN

Stanton, William op cit. dice que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Todo lo que se hace para comunicarse con los clientes para vender mercancías o servicios, crear un buen nombre, formar una imagen deseada y, generalmente, crear una ventaja competitiva para la empresa, sus productos o sus servicios es considerado como promoción.

Hoy en día en gran parte de las empresas hay una necesidad básica de promoción. Decidir qué combinaciones de categorías promocionales y herramientas de comunicación serán más efectivas para alcanzar a los consumidores deseados, requiere el juicio cuidadoso de los comerciantes. A juicio del investigador se presentan las siguientes categorías que son las más convenientes para este caso.

1. VISITAS PERSONALES PERIÓDICAS

Las visitas personales es el principal método promocional que se aplica en las empresas. El éxito en la promoción depende de las visitas personales en particular, porque pone su experiencia en la venta de productos o servicios que

van a ser promovidos.

El contacto personal con los clientes ofrece excelentes oportunidades para promover las ventas y a la vez se puede verificar si el servicio que se está brindando es bueno, si el producto llega en buen estado, si su tiempo de entrega es el acordado y cualquier otra anomalía que los clientes presenten. Dichas visitas ofrecen una comunicación personal para persuadir al consumidor a que compre otro tipos de carnes por ejemplo si solo compra filetes se le puede ofrecer cualquier otro tipo de carnes que necesite.

Estas visitas deben hacerse por lo menos una vez al mes por el gerente general o el administrador a cada cliente. Pero es importante mencionar que si se presentan quejas también deben realizarse visitas.

2. DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

El desempeño pronto, eficiente y cortés de los servicios al cliente es una de las herramientas de promoción más efectivas en el mercado de hoy.

Casi siempre los productos ofrecidos para la venta son casi los mismos en diferentes negocios. Pero los clientes escogen la empresa que ofrece los servicios que ellos más desean.

Debe haber una persona que se dedique a llevar un registro de todas las quejas por cliente, con la fecha, horario, el problema y la persona que presento la queja. La misma debe notificar al gerente general o el administrador sobre lo sucedido para que ellos decidan si amerita realizar una visita personal o se hace una llamada telefónica. Dicha persona debe estar al tanto que las quejas sean resueltas o sea las visitas personal y el servicio al cliente deben trabajar de manera conjunta para resolver inmediatamente los problemas que se presenten.

Para atraer y mantener clientes, este departamento debe promover su forma de manejar las devoluciones y cambios de mercancía, quejas y ajustes, alteraciones y servicios de entrega.

Es importante mencionar en este punto que el encargado de este departamento debe tener el nombre del contacto o encargado de compras del cliente, para brindarle una atención a los mismos, por ejemplo llamarlos por teléfono el día de su cumpleaños y enviarles obsequios para Navidad.

3. ADMINISTRACIÓN DE PUBLICIDAD

Stanton, William op. cit. expone que “la publicidad consta de todas las actividades con que se presentan a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea.

Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios. Los medios más comunes incluyen los impresos, la transmisión y el correo directo”.
(pág 608)

La empresa hasta ahora a utilizado muy poca publicidad Solamente hace un mes se tomó la decisión de anunciarse en un medio impreso (revista). Dicha revista se debió a la inauguración de un restaurante en la ciudad y los proveedores de este se les ofrecía anunciarse aquí. La misma circularía en el Diario La Prensa y llegaría a los hoteles, restaurantes, bancos, agencias de turismo y financieras.

Este es el medio que le conviene usar a la compañía debido a que no se necesita una publicidad masiva (televisión, radio y letreros exteriores) porque se llega a una clientela selecta. El negocio en estudio debe fijar una parte de su presupuesto anual para publicidad y seguir anunciándose en revistas, suplementos o folletos especializados para llegar al mercado que se desea.

Además, son un excelente medio cuando se desea una buena calidad de impresión y color en un anuncio. Este tipo de impresos se leen generalmente con tranquilidad y su costo es relativamente bajo en comparación con los demás.

4. MEJORAMIENTO EN EL TIEMPO DE ENTREGA

La entrega de la mercancía es el principal servicio que brinda el negocio. El crecimiento de los servicios no se ha debido en general al desarrollo de la mercadotecnia en las industrias de servicios, sino más bien a la maduración de la economía moderna y a los niveles de vida cada vez más altos.

Los servicios son actividades esencialmente intangibles e identificables por separado que satisfacen las necesidades, pero que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o de otro servicio.

Actualmente se presentan quejas de atrasos en las entregas de la mercancía. Algunas veces es por error de los proveedores que se demoran en enviar la mercancía, pero otras veces son fallas con el personal que se les olvida llevar algún tipo de carne al lugar donde ya fueron, a veces falta de comunicación por parte el gerente que no les dice todo lo que se debe llevar.

Para evitar esto se propone comprar un tablero y ponerlo en el área de las carnes. Al inicio de la mañana se deben anotar todos los pedidos del día y a medida que se van despachando se van borrando. Debe existir alguien encargado en esta supervisión. Tratando de disminuir así los errores que hasta ahora se cometen entre el personal.

CONCLUSIONES

1. El servicio que brinda la empresa ha contribuido al crecimiento de la misma. Básicamente las empresas similares ofrecen con regularidad el mismo producto, pero el servicio establece la diferencia.
2. Por muy pequeña que sea una compañía la misma debe innovar e implementar mecanismos de “marketing” que ayuden a su surgimiento.
3. El servicio al cliente juega un papel fundamental en toda empresa. Los consumidores deben sentir que existe alguien que los ayuda a realizar sus compras y a escoger lo que más les conviene en el momento preciso.
4. Los competidores tienen buena participación en el mercado, pero la atención que brindan no es personalizada y en ocasiones los consumidores se ven perjudicados, porque no les proveen la cantidad de mercancía que necesitan.
5. El precio no es el factor totalmente determinante, para la clase de clientela a la cual llega la empresa, sino más bien es el renombre, servicio y suficiente abastecimiento de bienes.

6. Los restaurantes representan en este momento los clientes potenciales del negocio.
7. Actualmente el sistema de crédito de la empresa mantiene una cuenta por cobrar muy elevada.
8. Ahora mismo la compañía no realiza inventario.

RECOMENDACIONES

1. Poner en práctica lo más pronto posible todo el plan propuesto en el último capítulo para capturar un porcentaje mayor del mercado
2. Se le recomienda al gerente general de la empresa dedique cierta cantidad de tiempo al día, para realizar las visitas periódicas a los clientes ya existentes o los posibles clientes.
3. Que los despachadores de mercancía usen uniformes lo que contribuirá a mejorar más la imagen de la compañía.
4. Realizar encuestas por lo menos una vez al año, las cuales contribuirán grandemente a optimizar las fallas del negocio.
5. Se recomienda a los dueños de la empresa la confección de un logo por diseñadores gráficos en donde muestre la imagen que se desea proyectar de la empresa.
6. Confeccionar un contrato escrito a todo trabajador que entre por primera vez a la compañía donde se especifiquen sus funciones y el horario de trabajo.
7. Confeccionar un contrato de venta para todos los clientes donde se plasmen las pautas a seguir por ambas partes (ver anexo No. 14).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AMAYA, Edwin y APONTE, Dedsyrea. 1987. INCIDENCIA SOCIO-ECONÓMICA DEL ORDENAMIENTO DE GANADO VACUNO EN PANAMÁ. Universidad de Panamá. 156 págs.**
- ANZOLA, Servulo. 1993. ADMINISTRACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA. McGraw- Hill. México. 316 págs.**
- BLOISE, Giuseppe. 1990. ANÁLISIS FINANCIERO PARA UNA INDUSTRIA DE CARNE BOVINA ESTABLECIDA EN PANAMÁ. USMA. 180 págs.**
- BREA, Daniel. 1996. ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA CLARAVAL, S. A. USMA. 115 págs.**
- CATEORA, Philip. 1995. MARKETING INTERNACIONAL. Irwin. España. 1995.**
- COLLADO, Juan y ELIZONDO, Gloria et. al. 1983. LA EMPRESA Y SU MEDIO. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. México. 504 págs.**
- CUNNINGHAM, William y ALDAG, Ramón et. al. 1991. INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 513 págs.**
- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. 1994. ADMINISTRACIÓN. McGraw-Hill. México. 745 págs.**
- MEYER, Warren y HARRIS, Edward et. al. 1992. MARKETING. McGraw-Hill. Colombia. 577 págs.**
- NEWELL, Frederick. 1997. LAS NUEVAS REGLAS DEL MARKETING. McGraw- Hill. México. 315 págs.**
- SAMPIERI, Roberto y FERNÁNDEZ, Carlos et. al. 1991. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. McGraw-Hill. México. 505 págs.**
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J. et. al. 1992. FUNDAMENTOS DE MARKETING. McGraw-Hill. México. 733 págs.**
- VIZCARRA, Olegario. 1963. EL CEBÚ EN MÉXICO. Editorial Trillas. México. 147 págs.**

DICCIONARIOS

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. XIX ed. Editorial Calpe, S. A. España. 312 págs.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. XIX ed. Editorial Espasa-Calpe, S. A. España. 1,424 págs.

GACETAS OFICIALES

No. 23,356 del 18 de agosto de 1997 – Decreto Ejecutivo No. 333

No. 23,580 del 7 de julio de 1998 – Resolución No. 220

No. 23,046 del 29 de mayo de 1996 – Decreto Ejecutivo No. 35

No. 22,611 del 30 de agosto de 1994 – Ley No. 25

MANUALES Y FOLLETOS

ANAGAN. EL BRAMADERO – BAGOMECTINA. 1997. Panamá 45 págs.

IPAT. REGLAMENTO PARA EXTENDER RECOMENDACIÓN ANTE LA ALCALDÍA PARA OBTENER PERMISO PARA VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS AL POR MENOR PARA ACOMPAÑAR COMIDAS EN RESTAURANTES, HOTELES, MOTELES Y BALNEARIOS EN RÍOS Y PLAYAS. 1997. Panamá. 8 págs.

IPAT. REGLAMENTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y DE HOSPEDAJE PÚBLICO DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ. 1976. Panamá. 35 págs.

ENTREVISTAS PERSONALES

ALVARADO, Roberto Lic. Contador. Industria Comercializadora, S. A. Junio de 1999.

BREA, Daniel Lic. Propietario y Gerente General. Industria Comercializadora, S. A. Junio de 1999.

HENRÍQUEZ, Humberto. Propietario. Restaurante Fratelli. Junio de 1999.

ENCUESTA

ANEXOS

ANEXO No. 1

Gaceta Oficial No. 23,580

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCIV

PANAMÁ, R. DE PANAMÁ MARTES 7 DE JULIO DE 1998

Nº23,580

CONTENIDO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

DECRETO Nº 179-B

(De 25 de junio de 1998)

" POR EL CUAL SE DESIGNA AL MINISTRO Y VICEMINISTRA DE PLANIFICACION Y POLITICA ECONOMICA, ENCARGADOS." P. G. 2

DECRETO Nº 179-C

(De 26 de junio de 1998)

" POR EL CUAL SE DESIGNA AL MINISTRO Y VICEMINISTRA DEL MINISTERIO DE LA JUVENTUD, LA MUJER, LA NIÑEZ Y LA FAMILIA, ENCARGADOS." P. G. 3

MINISTERIO DE HACIENDA Y TESORO

DIRECCION GENERAL DE INGRESOS

RESOLUCION Nº 201-1642

(De 25 de junio de 1998)

" AUTORIZAR CON CARACTER GENERAL A TODOS LOS CONTRIBUYENTES PARA QUE UTILICEN LAS FACTURAS O RECIBOS DE COMPROBANTES DE VENTAS O SERVICIOS EN EXISTENCIA AL MOMENTO DE ENTRAR EN VIGENCIA LA RESOLUCION Nº 201-1000 DE 14 DE ABRIL DE 1998." P. G. 3

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS

RESOLUCION Nº 220

(De 19 de junio de 1998)

" APROBAR EL SIGUIENTE MANUAL PARA LA TRAMITACION DE REGISTROS O LICENCIAS COMERCIALES O INDUSTRIALES Y EL SISTEMA DE CLASIFICACION DE ACTIVIDADES ECONOMICAS POR EL TIPO DE LICENCIA O REGISTRO PARA SER UTILIZADO EN LA DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR." PAG. 4

RESUELTO Nº 221

(De 19 de junio de 1998)

" APROBAR LA NORMA TECNICA PANAMEÑA DGNTI-COPANIT 421-98. METROLOGIA. CONTENIDO NETO DE PREEMPACADOS. REQUISITOS." PAG. 19

ALCALDIA MUNICIPAL DE PANAMA

DECRETO Nº 233

(De 29 de junio de 1998)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ACUERDO Nº 127 DE 13 DE AGOSTO DE 1996." PAG. 39

AVISOS Y EDICTOS

tiempo aproximado de entrega y un listado de actividades económicas debidamente clasificados por tipo de Licencias o Registros.

RESUELVE :

APROBAR el siguiente Manual para la tramitación de Registros o Licencias Comerciales o Industriales y el Sistema de Clasificación de Actividades Económicas por el tipo de Licencia o Registro para ser utilizado en la Dirección General de Comercio Interior:

I.- LICENCIAS COMERCIALES E INDUSTRIALES

La Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial respectiva del MICI, según sea el caso, velarán por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley No.25 de 26 de agosto de 1994, y el Decreto Ejecutivo #35 de 24 de Mayo de 1996, sobre el ejercicio del comercio y la explotación de la industria en Panamá.

II- QUIENES PUEDEN REALIZAR ACTOS DE COMERCIO Y SUS EXCEPCIONES.

Toda persona Natural o Jurídica que decida ejercer una actividad comercial o industrial dentro del territorio nacional de forma continúa.

PERSONA NATURAL: Son personas físicas que actúan en nombre propio para llevar a cabo actividades industriales o comerciales y se identifican con el número de cédula.

PERSONA JURÍDICA: Son personas ficticias de carácter industrial o comercial, representadas por personas naturales, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y que se identifican con números de Asiento, Tomo y Folio y/o Ficha, Rollo e Imagen. Ejemplo: sociedades anónimas.

Requerirán Licencias o Registros Comerciales las personas naturales o jurídicas que realicen actos de comercio.

El artículo 2 de la Ley 25 de 26 de agosto de 1994 señala que no requerirán Licencias las personas naturales o jurídicas que se dediquen exclusivamente a:

- 1.- Las actividades del agro, tales como agricultura, ganadería, apicultura, avicultura, acuicultura o agroforestería.
- 2.- La elaboración y venta de artesanías y otras industrias manuales nacionales o caseras, siempre y cuando se utilice el trabajo asalariado de terceros, hasta cinco (5) trabajadores.
- 3.- El ejercicio de actividades sin fines de lucro u otras que por disposiciones de leyes especiales no requieran licencia.

Y para los casos de actividades comerciales o industriales con un capital invertido que no exceda los diez mil balboas (B/.10,000.00).

Las personas naturales o jurídicas que se encuentren dentro de esta Categoría recibirán un Registro Comercial, que hará las veces de una Licencia Comercial o Industrial.

III.- DIFERENCIA ENTRE REGISTRO Y LICENCIA.

REGISTRO COMERCIAL: Inversiones hasta de B/.10.000.00
Persona Natural.
Persona Jurídica.
Pago de Derecho Unico de B/10.00

LICENCIA COMERCIAL: Inversiones Mayores de B/.10,000.00
Persona Natural. Derecho Unico B/25.00
Persona Jurídica. Derecho Unico B/50.00

IV.- CLASIFICACIÓN DE LICENCIAS Y REGISTROS.

TIPO "A" : Para ejercer el comercio al por mayor. Incluyen para efecto de esta regulación legal:

- La prestación de servicios, exceptuando aquellos clasificados como comercio al por menor por la legislación vigente.
- Las ventas al Estado.
- El ejercicio de toda clase de actividades comerciales, exceptuando aquellas calificadas como comercio al por menor.

TIPO "B" : Para ejercer indistintamente actividades del comercio al por mayor y menor. Incluyen para efecto de esta Regulación legal:

- La venta de Bienes destinados al consumidor.
- La Representación o Agencia de empresas productoras o mercantiles.
- Cualquier otra actividad que las Leyes especiales clasifiquen como tales.

LICENCIA INDUSTRIAL: Toda Persona Natural o Jurídica que:

- Se dedique a actividades extractivas o manufactureras, así como a las ventas al por mayor al Estado de los productos extraídos o manufacturados por ellas.
- Las empresas constructoras que utilicen el trabajo asalariado de terceros y las industrias manuales, caseras o de artesanías que utilicen más de cinco (5) trabajadores.

V.- TRAMITACIÓN DE LAS LICENCIAS Y REGISTROS.

Toda persona natural o Jurídica que se proponga realizar actividades comerciales o industriales, deberá solicitar ante la Dirección General de Comercio Interior, o a la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, el otorgamiento de la Licencia correspondiente.

La solicitud no causará derecho alguno y se hará:

- En formulario que al efecto facilitará gratuitamente el Ministerio de Comercio e Industrias o en papel simple.
- EL Poder debe ser presentado personalmente por el poderdante o estar debidamente autenticado ante Notario.

Las Licencias se otorgarán sin perjuicio del cumplimiento, por parte de su titular, de las disposiciones legales, municipales y reglamentarias vigentes en materia tributaria, de salubridad, seguridad pública, moralidad y otras de naturaleza análoga.

Se excluye de lo anterior, el otorgamiento de licencias que por la actividad que amparan, requieran la autorización previa de la autoridad correspondiente. Ejemplo: Licencia para financieras, requieren la autorización previa de la Dirección General de Empresas Financieras del Ministerio de Comercio e Industrias.

VI.- LA SOLICITUD PARA OBTENER UNA LICENCIA O REGISTRO DEBERÁ CONTENER LO SIGUIENTE:

- 1.- Nombre o Razón Social del solicitante y su cédula o datos de inscripción en el Registro Público, según se trate, de persona natural o jurídica.
- 2.- La actividad a la cual se dedicará el peticionario de que se trate.
- 3.- La dirección física del establecimiento.
- 4.- El capital invertido.
- 5.- El nombre comercial del establecimiento.
- 6.- El domicilio legal del solicitante, teléfono y apartado postal.
- 7.- Fecha de inicio de actividades comerciales o industriales.

VII.- REQUISITOS PARA TRAMITAR LICENCIA O REGISTRO COMERCIAL PARA PERSONA NATURAL.

- 1.- Fotocopia de cédula o pasaporte en los casos de Registro Comercial tipo "A" e Industrial del solicitante.

Fotocopia de la cédula autenticada por el Registro Civil en los casos de Registro Comercial tipo "B" del solicitante.

- 2.- Pago Único de B/10.00

REGISTRO COMERCIAL PARA PERSONA JURÍDICA.

- 1.- Poder del Representante Legal al abogado en papel simple.
- 2.- Certificado del Registro Público que exprese Directores, Dignatarios, Representante Legal, Apoderado General y Tipo de Acciones.
- 3.- Fotocopia de cédula autenticada por el Registro Civil de todos los Directores, Dignatarios, Representante Legal y Apoderado General si lo hubiere. (sólo para solicitudes de Registro tipo "B").
- 4.- Lista de accionistas o declaración jurada, firmada por el secretario de la Sociedad sobre el cumplimiento del artículo 288 de la Constitución Política de la República de Panamá (sólo para solicitudes de Registro Comercial tipo "B").
- 5.- Fotocopia de cédula o pasaporte del Representante Legal sólo para solicitudes de Registro Comercial tipo "A" e Industrial.
- 6.- Pago del Derecho Unico de B/10.00

LICENCIA COMERCIAL PERSONA NATURAL.

1.- Fotocopia de cédula o pasaporte en los casos de Licencia Comercial tipo "A" e Industrial.

Fotocopia de la cédula autenticada por el Registro Civil en los caso Licencia tipo "B".

2.- Pago del Derecho Unico de B/25.00

LICENCIA COMERCIAL PERSONA JURIDICA

1. Poder del Representante Legal al abogado en papel simple.
2. Certificado del Registro Público que exprese Directores, Dignatarios, Representante Legal, Apoderado General y tipo de acciones.

3. Fotocopia de cédula autenticada por el Registro Civil de todos los Directores, Dignatarios, Representante Legal y Apoderado General si lo hubiere. (sólo para solicitudes de Licencia tipo "B").

4. Lista de accionista o declaración jurada, firmada por el secretario de la sociedad sobre el cumplimiento del artículo 288 de la Constitución Política de la República de Panamá. (sólo para solicitudes de Licencia Comercial tipo "B").

5. Fotocopia de cédula o pasaporte del Representante Legal (sólo para solicitudes de licencias tipo "A" e Industriales.)

6.- Pago del Derecho Único de B/50.00

VIII.- REQUISITOS ESPECIALES EN EL DECRETO #35.

El Artículo 19 del Decreto Ejecutivo No. 35 de 1996 establece que la Autoridad requerirá el cumplimiento de requisitos especiales para las siguientes actividades:

- 1.- Bares, Bodegas y Cantinas.
- 2.- Restaurantes cuya actividad principal sea la venta de asados y expendio de cervezas y licores.
- 3.- Fabricación, compra y venta de armas, municiones y explosivos, y
- 4.- Demás actividades que por leyes especiales así lo exijan.

IX.- MODIFICACIONES EN LAS LICENCIAS Y REGISTROS.

El Artículo 15 de la Ley 25 de 1994 establece que todo cambio que afecte los datos contenidos en la licencia o registro comercial, deberá comunicarse dentro del término de treinta (30) días a la Dirección General de Comercio Interior.

LOS PRINCIPALES CAMBIOS A EFECTUARSE SON:

- Cambio de Razón Social.
- Cambio de Razón Comercial.
- Cambio de Domicilio. (Del negocio, sociedad, Representante Legal y Propietario)
- Aumento de Actividad.
- Disminución de Actividad_____

- Cambio de Actividad.
- Cambio de Junta Directiva. (Directores, Dignatarios y Representante Legal).
- Aumento de Capital Social.

Todo cambio o modificación de una Licencia o Registro Comercial de Persona Natural debe ser solicitado por el propietario.

En los casos de Persona Jurídica, se otorgará Poder a favor del abogado, mediante memorial en papel simple.

- Cuando se trate de un Cambio de Junta Directiva, en Licencias o Registros Tipo "A" e Industriales debe anexarse fotocopia de cédula del Representante Legal. Para los casos de Licencias o Registros tipo "B", debe anexarse fotocopia de cédula autenticada por el Registro Civil de los Directores, Dignatarios, Representante Legal y Apoderado General si lo hubiese.
- Cuando las comunicaciones se refieran a actividades que requieren requisitos especiales, requerirán de la autorización o certificación expedida por las Instituciones correspondientes.

X.-TRÁMITE DE SUCURSALES.

Para obtener Copia Autenticada de la Licencia o Registro Comercial para sucursales se debe aportar los siguientes documentos:

1. ...Solicitud en formulario suministrado por el Ministerio o en papel simple que debe contener la siguiente información:

- Nombre o razón social del titular de la Licencia o Registro, número de cédula o pasaporte o inscripción en el Registro Público.
- La dirección de la sucursal que se amparará con la copia autenticada de la Licencia o Registro.
- Número de la Licencia o Registro y su inscripción en el Registro Comercial.

2.- Poder a favor de abogado si se trata de persona jurídica.

3.- Dos fotocopias de las Licencias o Registro Comercial o Industrial.

4.- Timbres B/4.00

XI.- REQUISITOS PARA CANCELACIÓN DE LICENCIA O REGISTRO COMERCIAL.

1. Memorial en papel simple donde se enuncie la causal de la cancelación
- 2.- Poder a favor de abogado si se trata de Persona Jurídica.
- 3.- Anexar Licencia Comercial original.
- 4.- Fotocopia simple de la cédula del propietario o del Representante Legal.

Quando se trate de Cancelación por Venta o Traspaso, debe anexar tres (3) publicaciones en la Gaceta Oficial y Tres (3) publicación en cualquier periódico de la localidad (Art. 777 del Código de Comercio).

XII.- REQUISITOS PARA CANCELACIÓN POR FUSIÓN DE SOCIEDADES.

Toda fusión de Sociedad deberá ser comunicada por escrito a la Dirección General de Comercio Interior, dentro de los treinta (30) días calendarios a su inscripción en el Registro Público, a los fines de que ésta proceda a cancelar las Licencias o Registros de las Sociedades accesorias.

El solicitante deberá presentar lo siguiente:

1. La solicitud que deberá contener la siguiente información:

- Indicación clara de las sociedades accesorias y la sociedad principal o subsistente.
- Los Tipos y números de Licencia o Registro de las Sociedades accesorias y la Sociedad principal o subsistente
- Las actividades desempeñadas por las Sociedades accesorias y las que realizará la Sociedad principal o subsistente.

2.- Poder a favor de abogado.

3.- Certificación expedida por el Registro Público, referente a la inscripción del convenio de fusión.

4.- Original de la Licencia o Registro Comercial de las Sociedades Accesorias y de la Sociedad principal.

5.- Copia de la notificación hecha a la Dirección General de Ingresos del Ministerio de Hacienda y Tesoro del respectivo convenio.

XIII.- REQUISITOS PARA SOLICITAR UNA COPIA DE LICENCIA O REGISTRO POR DESTRUCCIÓN O PÉRDIDA DE LA MISMA.

1.- Memorial en papel sellado o papel simple habilitado con timbres por B/.4.00, en la que solicite la copia y el motivo por el cual se solicita la copia.

2.- Fotocopia de la cédula del propietario de la Licencia o Registro.

* Cuando se trata de persona Jurídica la solicitud puede hacerla el titular de la licencia a través de abogado.

XIV.- PROCEDIMIENTO PARA SOLICITAR CERTIFICACIÓN.

Cuando se requiera información sobre la existencia de un negocio y demás detalles de la misma, deberá solicitarse por escrito en papel sellado o papel simple habilitado con timbres por valor de B/.4.00 Para tal efecto, debe aportarse el escrito con dos (2) fotocopias.

XV.- REQUISITOS PARA SOLICITAR FOTOCOPIA AUTENTICADA DE LICENCIA O REGISTRO COMERCIAL Y CUALQUIER OTRO DOCUMENTO EXPEDIDO POR ESTA DIRECCIÓN.

Presentar fotocopia de la Licencia o Registro Comercial con todas las comunicaciones si las hubiera, con timbres por valor de B/.4.00 por cada hoja a certificar.

Cualquier otro documento expedido por esta Dirección y que se solicite su autenticación, deberá aportar los timbres correspondientes por valor de B/.4.00 por cada hoja a certificar.

XVI.- PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR DENUNCIA POR EXCLUSIVIDAD DE DENOMINACIÓN COMERCIAL.

La persona afectada por el otorgamiento de una denominación comercial deberá presentar mediante abogado, la petición por escrito en papel sellado o habilitado según sea el caso, con copia ante la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial que incluya el fundamento de su oposición.

Se admite la denuncia mediante una providencia y ésta se notifica personalmente a la parte denunciada, por el término de cinco (5) días contados a partir del día siguiente de la notificación.

Al notificarse el denunciado tiene cinco (5) días hábiles para presentar sus descargos ante la denuncia interpuesta.

Después de recibir la sustentación de descargo del denunciado, la Dirección General de Comercio Interior, o la Dirección Provincial según sea el caso, resolverá emitiendo una Resolución Administrativa.

Notificadas las partes de la Resolución Administrativa anterior, la parte que se sienta afectada por esta Resolución podrá interponer el recurso de reconsideración o apelación en el término de cinco (5) días hábiles.

El recurso de reconsideración es presentado ante la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial, según sea el caso y se resuelve mediante Resolución Administrativa, donde se confirma o revoca la Resolución impugnada.

El recurso de apelación se sustenta ante el Ministro de Comercio e Industrias.

Después de agotado el recurso de apelación, la parte afectada si a bien le tuviese, puede recurrir ante la Sala Tercera de lo Contencioso Administrativo de la Corte Suprema de Justicia.

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE TIENEN REGULACIONES ESPECIALES Y AUTORIZACIONES PREVIAS PARA EL TRÁMITE DE LICENCIAS.

Actividad	Regulaciones
1. Casinos, Juegos de Azar y Actividades que generen Apuesta.	<p>Prevía tramitación de Licencia, presentar autorización por la Junta de Control de Juegos.</p> <p>Regulaciones: Artículo 292 de la Constitución Nacional; Decreto Ley No. 2 de 10 de Febrero de 1998, por la cual se reestructura la Junta de Control de Juegos. (G.O No.23484 de 17 de Febrero de 1998.)</p>
2. Transporte Terrestre Público de Pasajeros.	<p>Ley No.14 de 26 de mayo de 1993.</p> <p>Artículo No.33. Tipo "B". (Los Certificados de operación o cupos serán otorgados sólo a los nacionales panameños).</p>

ANEXO No. 2
Registro Comercial Tipo B

TIPO * B *

PANAMA, 18 DE DICIEMBRE de 1997

El Jefe de la Sección

ANEXO No. 3

Gaceta Oficial No. 23,046

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCII

PANAMA, R. DE PANAMA MIERCOLES 29 DE MAYO DE 1996

Nº23,046

CONTENIDO

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS

DECRETO EJECUTIVO Nº 35

(De 24 de mayo de 1996)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY Nº 25 DE 26 DE AGOSTO DE 1994, SOBRE EL EJERCICIO DEL COMERCIO Y LA EXPLOTACION DE LA INDUSTRIA" P A G .1

AVISOS Y EDICTOS

MINISTERIO DE COMERCIO E INDUSTRIAS

DECRETO EJECUTIVO Nº 35

(De 24 de mayo de 1996)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY Nº 25 DE 26 DE AGOSTO DE 1994, SOBRE EL EJERCICIO DEL COMERCIO Y LA EXPLOTACION DE LA INDUSTRIA"

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

en uso de sus facultades constitucionales y legales,

CONSIDERANDO:

- Que corresponda primordialmente al Estado, orientar, dirigir y reglamentar las actividades económicas de los particulares, según las necesidades sociales y dentro de las normas constitucionales y legales vigentes, con el fin de acrecentar la riqueza nacional y asegurar sus beneficios para el mayor número posible de los habitantes del país.

- Que con tales fines, fue promulgada la Ley 25 de 26 de agosto de 1994 que reglamenta el ejercicio del comercio y la explotación de la industria, mediante la adopción de normas tendientes a facilitar el ejercicio de las mencionadas actividades.

- Que en ejercicio de la potestad reglamentaria que le confiere el artículo 179 numeral 14 de la Constitución Política, el Organo

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

Fundada por el Decreto de Gabinete N° 10 del 11 de noviembre de 1903

LICDO. JORGE SANIDAS A.
DIRECTOR

OFICINA

Avenida Norte (Eloy Alfaro) y Calle 3a. Casa N° 3-12,
Edificio Casa Amarilla, San Felipe Ciudad de Panamá,
Teléfono 228-8631, Apartado Postal 2189
Panamá, República de Panamá

LEYES, AVISOS, EDICTOS Y OTRAS

PUBLICACIONES

NUMERO SUELTO: B/1.20

MARGARITA CEDEÑO B.
SUBDIRECTORA

Dirección General de Ingresos

IMPORTE DE LAS SUSCRIPCIONES

Mínimo 6 Meses en la República: B/. 18.00

Un año en la República B/.36.00

En el exterior 6 meses B/.18.00, más porte aéreo

Un año en el exterior, B/.36.00, más porte aéreo

Todo pago adelantado.

Ejecutivo debe reglamentar las leyes que lo regularan para su mejor cumplimiento, sin apartarse en ningún caso de su texto ni de su espíritu.

- Que el Organo Ejecutivo, por conducto del Ministerio Comercio e Industrias, previa consulta con los sectores privados vinculados al comercio y a la industria, ha elaborado las disposiciones reglamentarias de la Ley 25 de 26 de agosto de 1994, que se adoptan mediante este Decreto, con el fin de facilitar los trámites y gestiones para la obtención de los registros y licencias, necesarios para ejercer tales actividades.

DECRETA:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1: El Ministerio de Comercio e Industrias, a través de la Dirección General de Comercio Interior o de la Dirección Provincial del Ministerio de Comercio e Industrias, según sea el caso, velarán por el cumplimiento de todo lo dispuesto en la Ley 25 de 26 de agosto de 1994, que reglamenta el ejercicio del comercio y la explotación de la Industria.

ARTICULO 2: Para realizar actividades comerciales o industriales se requerirá Licencia o Registro, salvo los casos que expresamente establezca la Ley.

No requerirán Licencia o Registro las personas naturales o jurídicas que no se dediquen de manera ordinaria y habitualmente a ejercer el comercio y en especial aquellos que se dediquen exclusivamente a:

1. Las actividades del agro, tales como agricultura, ganadería, apicultura, avicultura, acuicultura o agroforestería.
2. La elaboración y venta de artesanías y otras industrias manuales nacionales o caseras, siempre y cuando se utilice el trabajo asalariado de terceros, hasta cinco (5) trabajadores.
3. El ejercicio de actividades sin fines de lucro u otras que por disposición de leyes especiales no requieran Licencia o Registro.
4. Los que ejecutan accidentalmente algún acto de comercio.

ARTÍCULO 3: Para los efectos de este Decreto, las expresiones que siguen tendrán el siguiente significado:

1. **Licencia Comercial:** Derecho que otorga el Órgano Ejecutivo a través del Ministerio de Comercio e Industrias, a personas naturales o jurídicas para el ejercicio de actividades comerciales o industriales, cuyo capital invertido sea superior a B/.10,000.00.
2. **Registro:** Derecho que otorga el Órgano Ejecutivo a través del Ministerio de Comercio e Industrias a personas naturales o jurídicas para el ejercicio de actividades comerciales o industriales, cuyo capital invertido no exceda de B/.10,000.00.
3. **Ley:** La Ley 25 de 26 de agosto de 1994.

4. **Autoridad:** Dirección General de Comercio Interior o Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industria.
5. **Capital Invertido:** Es la suma aportada inicialmente, en dinero o especie, a un negocio o actividad comercial, por sus dueños o socios. Constituye igualmente capital invertido, las ganancias o pérdidas obtenidas en el ejercicio de la actividad comercial de que se trate.

ARTÍCULO 4: La clasificación de las Licencias y Registros se regula según lo establecido en la Constitución Política de la República y la Ley, en atención a la actividad económica principal que se desarrolle y al monto de capital invertido.

ARTÍCULO 5: Las Licencias y los Registros se clasifican de la siguiente forma:

1. Licencia Comercial Tipo A, para ejercer exclusivamente el comercio al por mayor.
2. Licencia Comercial Tipo B, para ejercer indistintamente el comercio al por mayor y menor.
3. Licencia Industrial, para ejercer la actividad descrita en el artículo 8 de este Decreto.

ARTÍCULO 6: Se entenderá por comercio al por mayor:

1. La prestación de servicios, exceptuando aquellos calificados específicamente como comercio al por menor por una legislación especial vigente.
2. Las ventas al Estado.
3. El ejercicio de toda clase de actividades comerciales, exceptuando aquellas calificadas como comercio al por menor.

ARTÍCULO 7: Se entenderá por comercio al por menor:

1. La venta de bienes destinados al consumidor.

2. La representación o agencia de empresas productoras o mercantiles.
3. Cualquier otra actividad que las leyes especiales califiquen como tales.

ARTÍCULO 8: Para los efectos de la Ley y este Decreto, la Licencia Industrial ampara la actividad extractiva o manufacturera, así como las ventas al por mayor y al Estado de los productos extraídos o manufacturados por ella. También la actividad de la construcción por empresas que utilicen el trabajo asalariado de terceros y la industria manual, casera o de artesanía en la que se utilice más de cinco (5) trabajadores.

ARTÍCULO 9: Todo lo dispuesto en la Ley o en este Decreto sobre Licencias es aplicable también al Registro, con las especialidades y excepciones reguladas por la Ley y este Decreto.

ARTÍCULO 10: Toda persona natural o jurídica podrá utilizar una sola Licencia o Registro para todas aquellas actividades comprendidas dentro de la clase de Licencias o Registro de que trate; pero deberá cumplir con la comunicación de que trata el artículo 15 de la Ley para los casos en que adicione nuevas actividades.

ARTÍCULO 11: El titular de una Licencia o Registro podrá utilizar copia autenticada de la misma para amparar sucursales o depósitos que operen en lugares en la República de Panamá, distintos al señalado en la Licencia o Registro. Para esos efectos el titular de la Licencia o Registro deberá cumplir con el trámite establecido en el artículo 25 de este Decreto.

ARTÍCULO 12: El titular de una Licencia o Registro podrá solicitar a la Autoridad por razones de aumento o disminución de capital invertido, le expida una Licencia o Registro en sustitución de la Licencia o Registro ya obtenido.

CAPITULO II

TRAMITACIÓN DE LAS LICENCIAS Y REGISTROS

ARTÍCULO 13: El procedimiento para la expedición de la Licencia o Registro correspondiente, es el que señala los artículos 11 al 16 de la Ley. Cualquier vacío o duda en dicho procedimiento se llenará según las reglas establecidas en el presente Decreto.

ARTÍCULO 14: La solicitud para obtener una Licencia o Registro deberá contener:

1. Nombre o razón social del solicitante y su cédula o datos de inscripción en el Registro Público, según se trate, de persona natural o jurídica.
2. La actividad a la cual se dedicará el peticionario de que se trate.
3. La dirección física del establecimiento.
4. El capital invertido.
5. Nombre Comercial del establecimiento.
6. El domicilio legal del solicitante, teléfono y apartado postal.
7. Fecha de inicio de la actividad comercial o industrial.

PARAGRAFO I: La Autoridad suministrará de manera gratuita los formularios correspondientes, o en su defecto, la solicitud se presentará en papel simple que no causará derecho alguno. La información contenida en la solicitud se considerará manifestada bajo la gravedad de juramento.

PARAGRAFO II. La solicitud podrá presentarse mediante sistemas electromagnéticos de computación. El solicitante entregará un disco o diskette con las especificaciones que establecerá la Autoridad mediante Resolución administrativa.

ARTÍCULO 15: En el caso de persona natural, la solicitud de Licencia o Registro deberá ser acompañada de los siguientes documentos:

1. Fotocopia de la cédula de identidad personal del titular o de su pasaporte. Para el caso de solicitudes de Licencias o Registros tipo "B", se deberá presentar copia autenticada de las cédulas de identidad personal.
2. Comprobante de pago de los derechos.

ARTÍCULO 16: Cuando se trata de una solicitud de Licencia o Registro para personas jurídicas, deberá adjuntar lo siguiente:

1. Poder a favor del abogado,
2. Fotocopia de las cédulas del Representante Legal y los Directores y Dignatarios de la empresa o en su defecto copia de los pasaportes. Para el caso de solicitudes de Licencias o Registros tipo "B", se deberá presentar copia autenticada ante la Dirección General del Registro Civil de las cédulas de identidad personal del representante legal, los Directores y Dignatarios, y del Apoderado General si lo hubiera.
3. Certificación del Registro Público, que deberá contener el nombre de la sociedad, nombre del Representante Legal, y de los directores y dignatarios, capital social, domicilio, la vigencia y duración de la sociedad, fecha de registro, nombre del apoderado general si lo hubiera y tipo de acciones.
4. Comprobante de pago de los derechos.

PARAGRAFO: Para las solicitudes de Licencias o Registros Comerciales Tipo "B", deberá acompañarse declaración jurada del Secretario de la sociedad sobre el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 288 de la Constitución Política de la República. La Autoridad suministrará de manera gratuita el formulario

correspondiente, o en su defecto la declaración se presentará en papel simple que no causará derecho alguno.

ARTÍCULO 17: La Sección de Recepción y Trámite de documentos se encargará de recibir la documentación presentada por el solicitante.

ARTÍCULO 18: Presentada la solicitud con las pruebas correspondientes, y habiéndose cumplido con los requisitos establecidos en la Ley y este Decreto, la Autoridad expedirá a favor del solicitante una Licencia Provisional numerada, o un Registro Provisional que tendrá vigencia hasta que se expida o rechace la solicitud de la Licencia o el Registro.

ARTÍCULO 19: Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 15 y 16 de este Decreto para la expedición de la Licencia o Registro definitivo, la Autoridad requerirá al solicitante la autorización o certificación expedidas por las Instituciones correspondientes, cuando así lo establezcan leyes especiales, o cuando la Licencia o Registro solicitado, ampare una de las siguientes actividades:

1. Bares, bodegas y cantinas.
2. Restaurante cuya actividad principal sea la venta de asados y expendio de cervezas y licores.
3. Fabricación, compra y venta de armas, municiones y explosivos.

En los demás casos las Instituciones correspondiente deberán velar por que la actividad comercial o industrial de que se trata se desarrolle previo al cumplimiento de las leyes y reglamentos de su competencia.

ARTÍCULO 20: Si a más tardar a los noventa (90) días calendarios, contados a partir de la fecha de expedición de la Licencia o Registro Provisional, la Autoridad no ha rechazado la

solicitud, estará obligada a expedir la correspondiente Licencia o Registro, salvo que por causas imputables al solicitante la Autoridad no haya podido resolver la solicitud.

ARTÍCULO 21: Cuando se reciba una solicitud, y posteriormente califique como defectuosa por no reunir los requisitos para el Registro o Licencia solicitado o por falta de documentación necesaria, o exista otra Licencia o Registro con igual nombre, la Autoridad dará aviso al interesado de esa calificación antes que transcurran los 90 días calendario a que se refiere el artículo 14 de la Ley. Para los efectos de este aviso, el mismo se hará de manera personal al apoderado legal si lo hubiere o al solicitante en su defecto, pero si la persona que deba ser notificada, no fuere hallada en la dirección que se señala en su solicitud en horas hábiles, en dos (2) días distintos, la Autoridad a través de sus inspectores fijarán en la puerta de dicha oficina, local o habitación el aviso correspondiente y se dejará constancia en el expediente de dicha fijación, firmando el inspector y un testigo que la haya presenciado. Dos días después de tal fijación queda hecha la notificación de este aviso. En el caso que no se ubicara la dirección señalada en la solicitud, la Autoridad hará la notificación conforme a lo establecido en el artículo 50 de este Decreto. Efectuada la notificación del aviso, el interesado tendrá un término de 30 días calendario para subsanar los defectos. Transcurrido dicho término y manteniéndose aún los defectos, la Autoridad rechazará la solicitud mediante Resolución.

ARTÍCULO 22: Finalizado el trámite de la solicitud, la Autoridad aprobará o rechazará en forma expedita la petición.

Aprobada la solicitud, la Autoridad expedirá la Licencia o Registro respectivo, los cuales expresarán los datos establecidos en el artículo 14 de la Ley. Para la expedición de la Licencia o Registro la Autoridad podrá hacer uso de sistemas automatizados, mecánicos o manuales.

En caso de rechazo, la Autoridad deberá exponer las razones de su rechazo mediante una Resolución motivada, la cual admite recurso de reconsideración y apelación.

ARTÍCULO 23: El titular de una Licencia o Registro deberá comunicar a la Autoridad, cualquier cambio que afecta los datos contenidos en la Licencia o Registro dentro de un plazo de 30 días calendario, contados a partir de la fecha en que se produjo dicho cambio, a fin de que la Autoridad registre dicha comunicación en el Registro Comercial.

Si el cambio consistiere en el arrendamiento de un negocio o establecimiento comercial o industrial, amparado por una Licencia o Registro, o cualquier otro cambio que afecte la propiedad de la Licencia o Registro, o la titularidad de las acciones de una sociedad amparada con una Licencia Comercial Tipo B, el titular de la Licencia deberá comunicarlo a la Autoridad dentro del término establecido en este artículo y solicitar se expida una nueva Licencia o Registro, para la cual deberá cumplir con lo establecido en el artículo 12 de la Ley.

Si el cambio se da por la venta del establecimiento comercial, deberá acatarse lo dispuesto en el artículo 777 del Código de Comercio y la Autoridad verificará el cumplimiento de este precepto, tanto para la cancelación y expedición de la respectiva Licencia o Registro.

ARTÍCULO 24: La Autoridad no emitirá más de una Licencia o Registro para un mismo local comercial o industrial, salvo que las circunstancias del local y la actividad de que se trate lo permitan.

CAPITULO III

SUCURSALES

ARTÍCULO 25: Para obtener la copia autenticada de la Licencia a que se refiere el artículo 8 de la ley, el solicitante deberá

ANEXO No. 4

Gaceta Oficial No. 22,611

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCI

PANAMA, R. DE P., MARTES 30 DE AGOSTO DE 1994

Nº 22.611

CONTENIDO

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 25

(De 28 de agosto de 1994)

"POR LA CUAL SE REGLAMENTA EL EJERCICIO DEL COMERCIO Y LA EXPLOTACION DE LA INDUSTRIA, SE MODIFICA LA LEY No. 20 DE 24 DE NOVIEMBRE DE 1986, LA LEY No.4 DE 17 DE MAYO DE 1994 Y LOS ARTICULOS 318 Y 966 DEL CODIGO FISCAL, Y SE ADOPTAN OTRAS MEDIDAS".

ACTO LEGISLATIVO No. 3

(De 23 de agosto de 1994)

"POR EL CUAL SE SUSTITUYE EL PREAMBULO, SE INTRODUCEN NUEVOS PRECEPTOS, SE DEROGA UN CAPITULO Y SE REFORMA EL CONTENIDO DE VARIOS TITULOS, CAPITULOS Y ARTICULOS DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DE PANAMA".

AVISOS Y EDICTOS

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 25

(De 26 de agosto de 1994)

"Por la cual se reglamenta el ejercicio del Comercio y la explotación de la industria, se modifica la Ley No.20 de 24 de noviembre de 1986, la Ley No.4 de 17 de mayo de 1994 y los Artículos 318 y 966 del Código Fiscal, y se adoptan otras medidas".

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

DECRETA:

CAPÍTULO I

Licencias Comerciales e Industriales

Artículo 1. Podrán realizar actividades comerciales o industriales dentro del territorio nacional las personas naturales o jurídicas que sean titulares de una licencia, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y de acuerdo con las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes.

La contravención de lo dispuesto en este artículo podrá acarrear la imposición de las sanciones establecidas por los Artículos 19 y 20 de la presente Ley.

Artículo 2. No requerirán licencia las personas naturales o jurídicas que se dediquen exclusivamente a:

1. Las actividades del agro, tales como agricultura,

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

Fundada por el Decreto de Gabinete Nº 10 de 11 de noviembre de 1903

REYNALDO GUTIERREZ VALDES
DIRECTOR

MARGARITA CEDEÑO B.
SUBDIRECTORA

OFICINA

Avenida Norte (Eloy Alfaro) y Calle 3a. Casa No. 3-12,
Edificio Casa Amarilla, San Felipe Ciudad de Panamá,
Teléfono 28-8631, Apartado Postal 2189
Panamá, República de Panamá

**LEYES AVISOS, EDICTOS Y OTRAS
PUBLICACIONES**

NUMERO SUELTO: B/. 0.75

Dirección General de Ingresos

IMPORTE DE LAS SUSCRIPCIONES

Mínimo 6 Meses en la República: B/.18.00

Un año en la República B/.36.00

En el exterior 6 meses B/.18.00, más porte aéreo

Un año en el exterior, B/.36.00, más porte aéreo

Todo pago adelantado

ganadería, apicultura, avicultura, acuicultura o agroforestería.

2. La elaboración y venta de artesanías y otras industrias manuales nacionales o caseras, siempre y cuando se utilice el trabajo asalariado de terceros, hasta cinco (5) trabajadores.
3. El ejercicio de actividades sin fines de lucro u otras que por disposición de leyes especiales no requieran licencia.
4. La realización de actividades comerciales o industriales con un capital invertido que no exceda los diez mil balboas (B/.10,000.00). Las personas naturales o jurídicas que se encuentren dentro de esta categoría deberán registrarse previamente en la Dirección General de Comercio Interior, o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias, o en cualquier otra oficina que para estos efectos designe el Órgano Ejecutivo. Este registro hará las veces de una licencia comercial o industrial, según corresponda, y su titular estará sujeto al pago de un derecho único de diez balboas (B/.10.00). El Órgano Ejecutivo por conducto del Ministerio de Comercio e Industrias, podrá reglamentar este registro, y queda facultado para variar el monto mínimo de capital invertido para el cual no se requerirá licencia.

BIBLIOTECA

Artículo 3. Habrá tres clases de licencias:

1. Licencia Comercial Tipo A, para ejercer exclusivamente el comercio al por mayor.
2. Licencia Comercial Tipo B, para ejercer indistintamente el comercio al por mayor y menor.
3. Licencia Industrial.

Artículo 4. Para efectos de esta Ley, se entenderá por comercio al por mayor:

1. La prestación de servicios, exceptuando aquéllos calificados como comercio al por menor por la legislación vigente.
2. Las ventas al Estado.
3. El ejercicio de toda clase de actividades comerciales, exceptuando aquéllas calificadas como comercio al por menor.

Artículo 5. Para efectos de esta Ley, se entenderá por comercio al por menor:

1. La venta de bienes destinados al consumidor.
2. La representación o agencia de empresas productoras o mercantiles.
3. Cualquier otra actividad que la ley califique como tal.

Artículo 6. Deberán obtener una licencia industrial las personas naturales o jurídicas que:

1. Se dediquen a actividades extractivas o manufactureras así como a las ventas al por mayor y al Estado de los productos extraídos o manufacturados por ellas.
2. Las empresas constructoras que utilicen el trabajo asalariado de terceros y las industrias manuales, caseras o de artesanías que utilicen más de cinco (5) trabajadores.

Artículo 7. Una licencia podrá ser utilizada por su titular para ejercer todas aquellas actividades amparadas por una misma clase de licencia, sin perjuicio de los permisos,

licencias y demás requisitos que exijan la ley y las disposiciones reglamentarias aplicables a cada actividad en particular.

Artículo 8. Las sucursales, depósitos y aquellas actividades que se consideren una ampliación de la capacidad productiva o el incremento del tráfico mercantil de un negocio o empresa, podrán ampararse con una misma licencia aunque operen en locales distintos, siempre que ésta sea utilizada por su titular y que lleve el nombre de aquél a cuyo favor se expidió. Estas sucursales podrán operar previa expedición de una copia debidamente autenticada de la licencia original, la cual debe ser expedida por la Dirección General de Comercio Interior o la Dirección Provincial respectiva del Ministerio de Comercio e Industrias.

Las oficinas administrativas de un establecimiento comercial ubicadas en locales diferentes no requerirán licencia adicional ni la copia autenticada que exige el presente artículo.

Artículo 9. No podrán operar en el territorio de la República de Panamá, dos (2) establecimientos comerciales o industriales con igual denominación, salvo que pertenezcan a la misma persona natural o jurídica. La exclusividad en el uso del nombre sólo podrá adquirirse de conformidad con la ley.

Artículo 10. Las licencias y sus copias autenticadas deberán mantenerse en lugar visible dentro del establecimiento respectivo, para conocimiento del público y para facilitar las inspecciones que realicen los funcionarios del Ministerio de Comercio e Industrias.

CAPÍTULO II

Tramitación de las Licencias

Artículo 11. Toda persona natural o jurídica que se proponga iniciar una actividad comercial o industrial, salvo las

ANEXO No. 5
Prueba Bactereológica



EXPERT-LAB., INC.

DIVISION DE LABORATORIO

MICROBIOLOGIA DE ALIMENTOS, AGUAS Y AMBIENTE

2. Recuento de Coliformes totales:
Método de la Técnica de Número Más Probable Capítulo 24, Sección 24.52, 24.53, Prueba presuntiva y confirmativa para el grupo de Coliformes, del Compendium of Methods for the Microbiological Examination Foods, Third Edition. Compiled by the APHA Technical Committee on Microbiological Methods of Foods.
3. Recuento de Escherichia coli:
Método de la Técnica de Número Más Probable Capítulo 24, Sección 24.7 del Compendium of Methods for the Microbiological Examination Foods, Third Edition. Compiled by the APHA Technical Committee on Microbiological Methods of Foods.
4. Recuento de Staphylococcus aureus:
Método de Superficie por extensión (Baird Parker), según el Capítulo 33 de la sección 33.53 del Compendium of Methods for the Microbiological Examination Foods, Third Edition. Compiled by the APHA Technical Committee on Microbiological Methods of Foods.
5. Salmonella spp:
Método tradicional según Compendium of Standard Methods for the Microbiological Examination Foods, Third Edition. Compiled by the APHA Technical Committee on Microbiological Methods of Foods.

EL LABORATORIO DE ANALISIS MICROBIOLOGICO DE ALIMENTOS, AGUA Y AMBIENTE EXPERT-LAB., INC. ESTA APROBADO POR EL MINISTERIO DE SALUD.

FECHA DE REPORTE: 26 DE ABRIL DE 1999.

Lic. Icela de Palma
Microbiólogo en Alimentos y Aguas
Registro 687 Folio



EXPERT-LAB., INC.

DIVISION DE LABORATORIO

MICROBIOLOGIA DE ALIMENTOS, AGUAS Y AMBIENTE

A990069

R E S U L T A D O S D E L A B O R A T O R I O FORMATO DE RECIBO DE MUESTRAS

FECHA DE RECIBO: 21-04-99 HORA DE RECIBO: 9:50am
EMPRESA: IND. COMERCIALIZADORA CANTIDAD: 1

MUESTRA (S)

Filete de Res #1

****Nota: Muestras entregadas por el interesado****

CONDICION DE LAS MUESTRAS: REFRIGERADAS
ANÁLISIS SOLICITADO: Recuento de Aerobios mesófilos
Recuento de Coliformes totales
Recuento de Staphylococcus aureus
Recuento de Escherichia coli
Salmonella spp

R E S U L T A D O S

Muestra: Filete de res #1

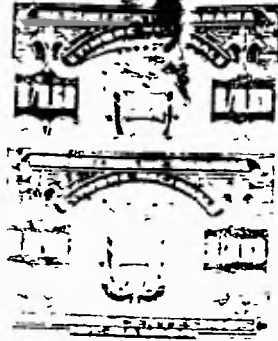
Recuento de Aerobios mesófilos: 20×10^2 UFC/gr.
Recuento de Coliformes totales: -10 UFC/gr.
Recuento de Staphylococcus aureus: -100 UFC/gr.
Recuento de Escherichia coli: <3 NMP/gr.
Salmonella spp: No hubo crecimiento/25gr.

METODOLOGIA:

1. Recuento de Aerobios mesófilos:
Método de Vertidos en Placas según Capítulo 4 del Compendium of Methods for the Microbiological Examination Foods, Third Edition. Compiled by the APHA Thecnical Committee on Microbiological Methods of Foods.

ANEXO No. 6

Permiso de Operación Establecimiento



CONTROL DE ALIMENTOS Y VIGILANCIA VETERINARIA
PERMISO DE OPERACION
ESTABLECIMIENTO

Resolución No.: 8-B.2.4.-877-98

Panamá, 05 DE ENERO DE 1998

El Director de los Servicios de Salud de la Región Metropolitana, en uso de sus facultades legales y en especial las que le concede el Decreto 256 de 13 de junio de 1962,

CONSIDERANDO:

Que a este Despacho ha presentado DANIEL BREA C.
en nombre y representación del INDUSTRIA COMERCIALIZADORA, S.A.
en memorial fechado 04 DE DICIEMBRE DE 1997 solicitando autorización para operar
como establecimiento dedicado VENTA AL POR MAYOR DE CARNES BOVINA, PORCINAS Y AVES.

RESUELVE:

Conceder Licencia para operar como INDUSTRIAS COMERCIALIZADORA, S.A.

CORREGIMIENTO MANIA ubicado en CALLE 63, URB. LOS ANGELES

de propiedad de INDUSTRIA COMERCIALIZADORA, S.A.

Esta Resolución rige desde la fecha 18 DE OCTUBRE DE 1998

Dado en la ciudad de Panamá, a los 05 días de ENERO de 1998

"RENOVAR 2 MESES ANTES"

COLOCAR EN LUGAR VISIBLE

APROBADO:

El Depto. de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria se reserva el derecho de revocar esta Resolución, si no se cumplen con los requisitos establecidos en la Ley.

[Firma de Mariana Landau H.]

DRA. MARIANELA LANDAU H.

Director Regional de Salud

[Firma de Alfonso de León]
DR. ALFONSO DE LEON

Regional de Control de Alimentos



«Salud para Todos • Salud en Libertad»

ANEXO No. 7

Gaceta Oficial No. 23,356

GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCIII

PANAMÁ, R. DE PANAMÁ LUNES 18 DE AGOSTO DE 1997

Nº23,356

CONTENIDO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

DECRETO No. 195

(De 12 de agosto de 1997)

" POR EL CUAL SE DESIGNA AL MINISTRO Y VICEMINISTRA DE LA PRESIDENCIA ENCARGADOS". PAG. 1

MINISTERIO DE GOBIERNO Y JUSTICIA

DECRETO EJECUTIVO No.184

(De 8 de agosto de 1997)

" POR EL CUAL SE ESTABLECEN CIERTAS MEDIDAS AL TRANSPORTE DE CARGA POR VIA TERRESTRE INTRARREGIONAL". PAG. 2

MINISTERIO DE SALUD

DECRETO EJECUTIVO No. 333

(De 12 de agosto de 1997)

" POR EL CUAL SE REGLAMENTA SANITARIAMENTE EL EXPENDIO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS EN LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS DEL PAIS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES DE CARACTER SANITARIO" PAG. 5

DIRECCION GENERAL DE SALUD

RESOLUCION No.61

(De 25 de julio de 1997)

" ESTABLECER LOS SERVICIOS POR LOS CUALES SE COBRARA EL RESPECTIVO ARANCEL." PAG. 18

CONSEJO MUNICIPAL DE PANAMA

ACUERDO No. 72

(De 8 de julio de 1997)

" POR MEDIO DEL CUAL SE CREA LA JUNTA MUNICIPAL DE EDUCACION DEL DISTRITO DE PANAMA" PAG. 19

AVISOS Y EDICTOS

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

DECRETO No. 195

(De 12 de agosto de 1997)

" Por el cual se designa al Ministro y Viceministra de la Presidencia, Encargados "

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

en uso de sus facultades legales,

DECRETA :

ARTICULO PRIMERO. Se designa a OSCAR CEVILLE, actual Viceministro, como Ministro de la Presidencia Encargado, del 15

MINISTERIO DE SALUD
DECRETO EJECUTIVO No. 333
(De 12 de agosto de 1997)

"Por el cual se reglamenta sanitariamente el expendio de carnes y productos cárnicos en los distintos establecimientos del país y se dictan otras disposiciones de carácter sanitario"

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,
en uso de sus facultades constitucionales y legales

C O N S I D E R A N D O :

Que es facultad del Ministerio de Salud reglamentar todo lo concerniente al Expendio de Alimentos, en especial la carne y productos cárnicos, en atención a lo que preceptúa el Título IIQ, Capítulo IQ, Artículo 183 del Código Sanitario;

Que la reglamentación se hace necesaria para proteger la salud del consumidor, evitando la alteración de dichos productos con efectos nocivos para la salud;

Que el expendio es el último eslabón en la comercialización de la carne y productos cárnicos, el cual debe guardar las más estrictas condiciones de higiene para mantener inalterados dichos productos;

Que es impostergable hacer una revisión total de la reglamentación existente para dar cumplimiento a lo preceptuado por el Código Sanitario;

Que en atención a las consideraciones señaladas,

D E C R E T A :

CAPITULO I

DE LAS DEFINICIONES.

ARTICULO 1º: Para los efectos de este Decreto las palabras, frases, nombres y términos, ya sea en masculino o femenino tendrán el siguiente significado:

- a) EL MINISTERIO: El Ministerio de Salud de la República de Panamá.
- b) LA DIRECCION GENERAL DE SALUD: La Dirección General de Salud del Ministerio de Salud.
- c) EL DIRECTOR: El Director General de Salud del Ministerio de Salud.
- d) LA DIVISION DE CONTROL DE ALIMENTOS Y VIGILANCIA VETERINARIA: De acuerdo a la Resolución Nº 287 de febrero de 1996, encargada de todo lo que se relaciona a Alimentos y Zoonosis.

- e) EL DIRECTOR DE D.C.A.V.V.: El Director de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud.
- f) EL DEPARTAMENTO DE HIGIENE Y CONTROL DE ALIMENTOS: El Departamento de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria (D.C.A.V.V.) encargado del control sanitario de expendio y procesamiento de alimentos mediante la Resolución N° 287 de 16 de febrero de 1996.
- g) EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE HIGIENE Y CONTROL DE ALIMENTOS: El Jefe del Departamento de Higiene y Control de Alimentos de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria.
- h) AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE: La Autoridad dentro del Ministerio de Salud encargada por su competencia técnica en hacer cumplir lo dispuesto en este Decreto en todo lo que respecta a expendio de Alimentos.
- i) INSPECCION OFICIAL: Es el acto realizado por personal del Departamento de Higiene y Control de Alimentos de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria (D.C.A.V.V.) debidamente autorizados.
- j) ESTABLECIMIENTO DE EXPENDIO DE CARNES O CARNICERIA: Es el local que expende carne al detal o al por mayor donde se exhiben carnes y productos cárnicos para su venta en forma única o formando parte de un complejo de venta de artículos variados y víveres.
- k) CARNE: Se entiende por carne, la musculatura esquelética de los animales de abasto con o sin estructura ósea así como los tejidos grasos y membranas, Aponebrosis y tejido Conectivo que forman parte del músculo.
- l) VISCERAS COMESTIBLES: Se entiende por vísceras comestibles los órganos y otras estructuras del organismo animal cuyo estado normal pueden ser de consumo humano.
- m) PRODUCTOS CARNICOS: Todo producto que en su elaboración se utilice la carne, como ingrediente, ya sea en su totalidad o en parte.
- n) ANIMALES DE ABASTO: Todas las especies de animales de consumo por el hombre.
- o) CARCASA: Todas las partes del animal incluyendo sus vísceras después de sacrificado.

- p) MANIPULADOR DE CARNES: El individuo que realiza funciones de corte, empaque, pesado y otra análoga, dentro de un establecimiento.
- q) PERMISO DE OPERACION SANITARIO: Es el documento otorgado por el Departamento de Higiene y Control de Alimentos donde hace constar que el establecimiento reúne todas las condiciones sanitarias para operar en el expendio de carnes.
- r) REFRIGERACION: Sistema adecuado de frío en la preservación de las carnes.

CAPITULO II

DE LOS REQUISITOS SANITARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS PARA OPERAR EN EL TERRITORIO NACIONAL

ARTICULO 29: Todo Establecimiento o Carnicería que se dedique al expendio de Carnes y Productos Cárnicos, debe cumplir con los siguientes requisitos.

- 1º Todo establecimiento para poder operar requiere de haber obtenido el Permiso de Operación Sanitario (P.O.S.) expedido por la Autoridad Sanitaria Competente.
- 2º Para optar por el Permiso de Operación Sanitario (P.O.S.), el interesado debe solicitarlo al Departamento de Higiene y Control de Alimentos de la Región de Salud respectiva, cerca de su domicilio, y haber cumplido con lo estipulado en este Decreto, presentando toda la documentación exigida por la Autoridad Competente.
- 3º El Permiso de Operación tiene una duración de un año, a partir de su expedición.
- 4º El Permiso de Operación es intransferible y a cada local se le otorgará un número o código el cual debe mantenerse en un lugar visible al público.
- 5º El Permiso de Operación Sanitario puede ser revocado por la Autoridad Sanitaria Competente cuando la misma compruebe en Inspecciones Oficiales que las condiciones del establecimiento ponen en peligro la salud del consumidor.
- 6º En el caso de Mercados Municipales o Privados, infraestructuras en forma colectiva, le corresponde a la Administración de dichos locales tramitar el Permiso de Operación Sanitario y cumplir con todos los requisitos que se estipulan en este Decreto y Disposiciones Sanitarias.

- 7º Cuando se trate de supermercados, mini super y otros análogos, el Permiso de Operación Sanitario (P.O.S.) será otorgado en forma separada, uno para el expendio de víveres y otro para el expendio de carnes y productos cárnicos.

ARTÍCULO 3º: Los establecimientos a que se refiere este artículo comprenden:

- 1º Los establecimientos utilizados para el expendio de carnes y productos cárnicos deberán estar acondicionados exclusivamente para ese fin.

Se exige que exista la debida separación de las carnes de los diferentes animales de abasto en anaqueles, bandejas u otros dispositivos apropiados en atención al tipo de carne a expender.

Queda prohibido el uso de anaqueles de expendio de carne para ser utilizados en el expendio de otros víveres.

- 2º Los establecimientos deben tener las dimensiones adecuadas para que las actividades del expendio de carnes puedan realizarse en condiciones de higiene. Su diseño y flujo debe ser concebido en forma que evite contaminación de las carnes en todo momento.

- 3º Los establecimientos donde se expenden carnes y productos cárnicos deben contemplar los siguientes requisitos en cuanto a edificaciones:

- a) Los pisos deben ser de material impermeable, lisos, de fácil limpieza y desinfección, dispuestos en forma que el agua drene con facilidad, con declives de 1.5% hasta un 3%, con dispositivos que permitan evacuar el agua con facilidad.

Los sumideros deben tener sus respectivas tapas y trampas, evitando la colección de detritus u otras materias que obstaculicen la rápida salida del agua y la entrada de roedores e insectos. Estos dispositivos deben construirse de manera que la limpieza diaria no se dificulte.

- b) Las paredes deben ser de superficie lisa, cubiertas a una altura de 1.80 cm., con material resistente e impermeable que facilite su limpieza y desinfección. Las uniones o juntas deben ser redondas, deben ser pintadas con epoxi-resinas de color blanco. De

usar zócalos, las uniones de éstos deben hacerse con mezcla que evite porosidades y las juntas bien tomadas. La construcción de los locales deben ser cerrados, evitando la afluencia de insectos o efectos de lluvia, viento, sol u otros fenómenos atmosféricos que deterioren la carne.

- c) El techo debe ser de material resistente y contar con un forro apropiado (cielo raso) totalmente cerrado que no permita la presencia de roedores, zorras, murciélagos u otros.

- d) Las puertas deben ser de material que no se deteriore o cubiertas con láminas de material impermeable y resistente.

El sistema de cierre de las mismas debe garantizar la no entrada de roedores u otras plagas al establecimiento.

- e) El establecimiento debe contar con un sistema adecuado de ventilación y mantener el ambiente controlado que asegure las condiciones de la carne.

Esta medida será regulada en proporción al volumen de expendio por la Autoridad Sanitaria Competente.

- f) La iluminación natural o artificial debe ser 400 Lux en todas las áreas, que no de margen a confundir el color de la carne. Se prohíbe utilizar luces rojas.

- g) Las lámparas e instalaciones suspendidas deberán ser protegidas de manera que en caso de ruptura no contamine las carnes o productos cárnicos.

- h) Todos los establecimientos deben estar dotados de agua potable en cantidad suficiente. Su distribución se hará a través de red y los grifos deben ser accionados con dispositivos especiales que eviten toda contaminación.

- i) Los lavamanos deben ser de material liso, resistente, de fácil limpieza, con facilidad para agua caliente superior a 80°C. en todo momento. La cantidad de lavamanos se hará en atención al volumen de expendio en una cantidad de uno (1) por cada diez (10) manipuladores.

En el caso de mercados y establecimientos de abasto, estos dispositivos deben ser colocados en forma que puedan tener acceso a ellos todos los manipuladores o expendedores de carne dentro de la población de uno (1) por cada diez (10) manipuladores.

- En los establecimientos de bajo volumen que no cuentan con agua caliente, deberán contar con dispositivos y equipos adecuados para el lavado de manos que garantice una buena higiene.
- j) En los lavamanos deben existir dispositivos para jaboneras y papel toalla o su similar. Se prohíbe el uso de toallas de algodón u otra.
 - k) Todos los establecimientos deben contar con retretes en cantidad proporcional al número de manipuladores, 1 por cada 10 manipuladores.
 - l) Todos los establecimientos deben contar con una adecuada disposición de agua servidas, a través de alcantarillado público o contar con tratamiento adecuado, que no altere el medio ambiente.
 - m) En todo establecimiento debe haber dispositivos adecuados para la disposición de desechos sólidos. Estos dispositivos deben ser de material de fácil limpieza y contar con tapaderas adecuadas.
Los residuos o detritos provenientes del destace, corte y limpieza de las carcasas deben colocarse en bolsas con cierre hermético separado de otros desechos. En lo posible colocarlos en envase separados para su disposición final. Los mismos no serán almacenados por más de 8 horas. Se prohíbe la disposición de estos desechos al medio ambiente, aceras, calles, zaguanes u otros locales de la periferia del establecimiento.
 - n) En los establecimientos donde diariamente se trocen, corten y empaquen, deben existir locales separados del área de expendio. En los locales cuyo volumen es de una (1) o dos (2) reses o de uno (1) a dos (2) cerdos; menos de cien (100) aves, se considerarán de bajo volumen. Los establecimientos que procesen más de dos (2) reses hasta cinco (5) y menos de quinientas (500) aves serán considerados como medianos y procesamientos mayores a estos serán de alto volumen. Se podrá manipular en forma que se garantice todas las medidas de higiene y de contaminación.
 - o) Los establecimientos donde se procesen volúmenes significativos de carnes y el número de empleados sea mayor a cinco (5), los mismos deben contar con vestidores y baños con dispositivos adecuados para preservar la higiene del personal.

- p) Se prohíbe guardar dentro de los establecimientos rodenticidas, insecticidas o cualquier tipo de producto químico. Los mismos deben colocarse y guardarse en locales apropiados.
- q) Todo establecimiento debe contar con un programa de Control de Plagas debidamente aprobado por la Autoridad Sanitaria y el mismo debe realizarse con una frecuencia apropiada y controles permanentes.
- r) Se prohíbe la presencia de perros, gatos, pájaros u otros animales dentro de los establecimientos.

ARTICULO 42: Los equipos, maquinarias, utensilios, recipientes, envases deben contemplar los siguientes requisitos:

- a) Todo equipo, utensilio, recipientes, envase o maquinaria que se utilice en los procesos necesarios para el expendio de Carnes y Productos Cárnicos, debe garantizar que la carne se mantenga inalterada, conservando sus características organolépticas. El mismo debe ser atóxico, impermeable, resistente a la corrosión, de fácil limpieza y desinfección.

Se prohíbe el uso de recipientes o equipo de madera, a no ser que los mismos estén debidamente revestidos de material adecuado, aprobado por la Autoridad Sanitaria.

- b) Los cuchillos, sierra, chairas y otros deben ser de material inoxidable con mangos cubierto de superficie lisa de fácil limpieza. Se prohíbe el uso de machetes y cuchillos utilizados en otras labores.
- c) Los cuchillos y chairas deben ser portados en cuchilleros al cinto por los manipuladores de carne y éstos deben ser de material de fácil limpieza y desinfección.
- d) Los recipientes deben ser de material resistente a la corrosión, de fácil limpieza. El fabricante debe garantizar la calidad de los mismos. Se prohíbe la colocación de carnes en recipientes que no cumplan con estas disposiciones y que los mismos a pesar de ser de material resistente fueron utilizados en otros fines.
- e) Los recipientes de uso múltiple deben ser de material resistente, de fácil limpieza y desinfección. Los recipientes no recuperables deben resistir las manipulaciones necesarias durante la distribución.

- f) Las mesas bancos en donde se exhiba o corte la carne debe ser de superficie lisa, impermeable, de material atóxico, de fácil limpieza. El uso de zócalos debe mantener una superficie lisa, las juntas deben ser bien tomadas sin ranuras o rajaduras.
- g) Se prohíbe el uso de madera para el picado o corte de carne. De usarse debe ser cubierto con láminas de Durazan o Saniplaz o cualquier otro material que garantice un corte higiénico aprobado por la Autoridad Sanitaria.
- h) El equipo que se utilice en el corte y troceado de carnes debe garantizar en todo momento la no contaminación de la carne. Debe ser de material resistente y que facilite su higienización. Se prohíbe el uso de hachas. Debe utilizarse sierras manuales o eléctricas.

ARTICULO 52: La Higiene, Limpieza, Desinfección y Control de Plagas de los establecimientos de expendio de carne debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Todos los establecimientos donde se expendan carne o productos cárnicos deberá conservarse en las mejores condiciones de higiene todo el tiempo, en atención al tipo de establecimiento para lo cual fue autorizado.
- b) Antes de incorporar carne o productos cárnicos al establecimiento, el mismo debe estar en completo estado de limpieza, utilizando para ello métodos apropiados sin que se cause contaminación de algún tipo. Los mismos deben ser higienizados cuantas veces sea necesario durante el expendio y ser sometidos diariamente a desinfección.
- c) El equipo, utensilios, envases, pesas, maquinaria que estuvieron en contacto con la carne, también deben ser higienizados, durante y después de cada jornada y sometidos a desinfección.
- d) Los productos químicos utilizados en el lavado y limpieza así como a la desinfección de los establecimientos y equipo deben ser aprobados por la Autoridad Sanitaria Competente y de conocimiento de la Inspección Oficial.
- e) Los establecimientos de expendio de alto volumen deben contar con esterilizadores que garanticen un estado aséptico de los utensilios proporcionales al número de canales que se expendan y colocados en el área de corte y destace.
- f) Queda prohibido mantener carnes y productos cárnicos en el suelo. Los mismos deben ser colocados en envases y recipientes apropiados, o en tarimas higiénicas e impermeables.

- g) Todos los establecimientos quedan obligados a contar con un programa de higienización aprobado por la autoridad sanitaria competente, donde se especifiquen los controles que se realizan en los puntos críticos y las medidas que se adoptan para corregirlos.

ARTICULO 62: Los expendedores y manipuladores de carne deben observar los siguientes requisitos de higiene personal:

- a) Todo manipulador de carne debe ser sometido a exámenes periódicos tal como lo establece la autoridad sanitaria competente y portar su carnet de salud vigente a la vista.
- b) El personal que expende y manipula carne debe vestir ropa de color blanco, limpia, gorro, zapatos y mantenerse con el cabello corto. En caso de usar cabello largo o barba, éste debe ser cubierto con redcillas especiales. Las uñas deben estar recortadas y mantener en todo momento las manos limpias y sin prendas. Se prohíbe el uso de sombreros, gorras deportivas, paños, trapos dentro del establecimiento.
- c) Se prohíbe comer, mascar goma, fumar o cualquier hábito que pueda contaminar las carnes y productos cárnicos así como mantenerse en estado de embriaguez.
- d) Se prohíbe la presencia de manipuladores que presenten lesiones cutáneas, heridas u otras alteraciones de la piel o en las fosas nasales.

CAPITULO III

DE LOS SISTEMAS DE REFRIGERACION, PRESERVACION Y ALMACENAMIENTO DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS EN EL EXPENDIO

ARTICULO 72: El único método autorizado de preservación de la carne fresca es la refrigeración. Es obligatorio mantener la carne en un adecuado sistema de refrigeración que garantice en todo momento la inalterabilidad de sus propiedades organolépticas y nutricionales.

ARTICULO 82: Los establecimientos que expenden carne y productos cárnicos deben contar con cámaras frigoríficas, congeladores, refrigeradores y cualquier otro tipo de equipo de refrigeración que tenga capacidad de mantener la carne y productos cárnicos dentro de los rangos permitidos en relación a su capacidad, medida en pies cúbicos.

ARTICULO 92: Los equipos de refrigeración, dentro de su capacidad dada por el fabricante, deben mantener los siguientes rangos de temperatura para las carnes y productos cárnicos así:

- a) Carnes congeladas 02C a - 222C
- b) Carnes refrigeradas 02C a 32C
- c) Carnes frescas 42C a 72C-
- d) Sub productos cárnicos 02C a - 182C

PARAGRAFO: Las temperaturas arriba descritas son las que deben tener los productos en sus partes más profundas y no superficialmente. Se exceptúan aquellos sub productos cárnicos que no requieren preservación por el frío.

ARTICULO 102: Los expendedores de carne y productos cárnicos deben exigir del distribuidor la entrega de carne dentro de los rangos antes indicados, los cuales deben ser mantenidos en sus establecimientos de expendio.

ARTICULO 112: En el caso de aves y partes de aves considerados frescos deben recibirse a temperatura que oscilen entre 42C y 72C. Las mismas se mantendrán en anaquel dentro de esos rangos de temperatura por 72 horas. Después de este período deberán congelarse y expendirse como carne congelada, dentro del envase del procesador.

ARTICULO 122: No se permitirá la descongelación para expendirse como carne fresca, ni tampoco el retirar los embalajes de las carnes y productos cárnicos del procesador con el fin de reenvasar.

PARAGRAFO: Las carnes en cortes lo mismo que las carnes de aves y otras deben tener la identificación de la planta que las procesó y su fecha, así como el tipo de corte, envasado. Cuando se trate de especies diferentes a bovinos, porcinos y aves se deberá declarar la especie.

ARTICULO 132: No se permite el uso de anaqueles de refrigeración de carnes y productos cárnicos para otros víveres dentro del expendio. Los mismos deben guardarse en envases separados por especie de animales de abasto, haciendo las debidas identificaciones para evitar confundir al consumidor.

ARTICULO 142: En los mercados públicos y carnicerías de bajo volumen, se permitirá el expendio de carnes sin refrigeración cuando la venta se de en un período no mayor de 6 horas, luego de ese período, las carnes deberán preservarse en salmuera seca, refrigeración ó congelación rápida. Estas carnes son para consumo inmediato.

ARTICULO 152: Todos los equipos de refrigeración y congelación deben estar dotados de instrumentos para la medición de temperatura y humedad en lugar visible.

ARTICULO 16º: Todos los equipos de refrigeración deberán someterse periódicamente a limpieza y desinfección, utilizando para ello productos aprobados por la Autoridad Sanitaria Competente y que los mismos no dejen residuo alguno de olores, colores u otros nocivos a la salud.

ARTICULO 17º: Las cámaras frigoríficas, así como los equipos de refrigeración y congelación deben estar colocados en el expendio en lugares seguros, aislados de todo tipo de contaminación, de fácil accesibilidad, que no den lugar a la proliferación de plagas y que faciliten su limpieza.

CAPITULO IV

DE LAS SALAS DE DESTACE, TROCEADO Y EMPAQUE

ARTICULO 18º: Los expendios de carne que realicen tareas concernientes al destace, troceado y empaque de carne en alto volumen, deberán cumplir con lo estipulado para esas tareas en los Decretos Nº 62 de enero de 1962, Nº 368 de septiembre de 1995, y Resolución Nº 29 del 29 de diciembre de 1995, Fundamentados en la Ley 66 del 1º de noviembre de 1947.

CAPITULO V

DE LA DISTRIBUCION DE LA CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS

ARTICULO 19º: Sólo podrán expendirse en las carnicerías y mercados públicos carnes y productos cárnicos procedentes de establecimientos o mataderos aprobados, que posean Inspección Sanitaria debidamente autorizados por la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud.

ARTICULO 20º: Cuando la carne y vísceras se distribuyan en carcasas o cortes el distribuidor debe dejar en el establecimiento una constancia en la cual se identifique el establecimiento donde se procesaron los animales de abastos, fecha de sacrificio, tipo de corte entregado y temperatura de los mismos, así como el sexo y tipo de carne procesada.

ARTICULO 21º: La carne y productos cárnicos deben ser transportada en vehículos refrigerados en atención a lo prescrito para transporte de carne en el Decreto Nº 126 de junio de 1979 y 368 de septiembre de 1995.

Queda prohibido en especial el transporte de carnes de aves sin refrigeración.

- ARTICULO 22º:** Cuando la distribución de carne se realice en cortes, aunque éstos sean empacados al vacío, deben transportarse en envases adecuados, ya sean cajas de cartón o envases recuperables de plástico o acero inoxidable de fácil limpieza, manteniendo la refrigeración adecuada. Si el reparto es mayor de 2 horas, el vehículo debe contar con equipo de refrigeración o ser isotérmico.
- ARTICULO 23º:** Los envases y embalajes donde se distribuye carne y víscera deben tener la identificación del procesador. En el caso de carnes de aves, se debe cumplir con lo que dispone el Decreto N° 368 de septiembre de 1995 sobre esta materia.
- ARTICULO 24º:** Queda totalmente prohibido mantener o colocar carne y vísceras en el piso del vehículo de transporte o utilizar vehículos no apropiados para la distribución de la carne.
- ARTICULO 25º:** La distribución a los mercados públicos o de abasto deberá realizarse de manera que la carne esté lo menos expuesta a la temperatura ambiente y protegida con bolsas de plástico, tipo alimentaria, forrando la carcasa o canal, manteniendo un cierre hermético de las mismas. Los mercados públicos deberán contar con cámaras frigoríficas proporcionales al número de locales de expendio que tengan, manteniendo las normas sanitarias establecidas en este Decreto.

CAPITULO VI

DE LA INSPECCION SANITARIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS

- ARTICULO 26º:** Todos los establecimientos dedicados al expendio de carne y productos cárnicos quedarán sujetos a inspección por parte de funcionarios de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud, quien será la autoridad que norma y dicte los procedimientos de la inspección.
- ARTICULO 27º:** Todos los establecimientos, así como municipios y autoridades locales deben brindar la cooperación necesaria al desempeño de las funciones de los inspectores de División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria (D.C.A.V.V.), tal como lo dispone el Código Sanitario.
- ARTICULO 28º:** Las normas de inspección serán basadas en principio del método de Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control diseñado de acuerdo al volumen de expendio de los establecimientos.
- ARTICULO 29º:** Los establecimientos de expendio de carne tanto de alto, mediano y bajo volumen quedan bajo la inspección del Departamento de Higiene y Control de la División de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria (D.C.A.V.V.) del Ministerio de Salud.

ANEXO No. 8
Certificado de Fumigación



MUNICIPIO DE PANAMA CERTIFICADO DE FUMIGACION

A QUIEN CONCIERNE:

YO Maria J. Vazquez
CON CEDULA N° PE-2-595
PROPIETARIO DE LA FUMIGADORA Leube
UBICADA EN Parque Lepore
TELEFONO 222-2080

POR ESTE MEDIO

HAGO CONSTAR:

QUE EL DIA 10 DE Julio DE 1999 FUE FUMIGADO
EL ESTABLECIMIENTO Ind. Comercializadora
UBICADO EN Urb. Ind. Los Angeles
CORREGIMIENTO DE Bethania
FECHA DE EXPIRACION 1- Agosto 1999

A FIN DE DAR CUMPLIMIENTO AL DECRETO N°20 DE 5 OCTUBRE
DE 1981: TODO ESTABLECIMIENTO QUE VENDA, ELABORE O
ALMACENE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS O SE DEDIQUE AL
HOSPEDAJE, DEPOSITOS U OTROS SITIOS ANALOGOS DEBEN SER
FUMIGADOS POR LO MENOS CADA DOS MESES. LOS NEGOCIOS
DEDICADOS A LA VENTA DE MERCANCIAS SECAS, MUEBLES O
SIMILARES POR MENOS CADA TRES.

N° 553525

ANEXO No. 9

Certificado de Buena Salud

salud
MINISTERIO DE SALUD
REGION DE SALUD DE SAN MIGUELITO
CERTIFICADO DE BUENA SALUD
MANIPULADOR DE ALIMENTOS

CENTRO DE SALUD
SAN ISIDRO

Nº **Nº 2274**

NOMBRE **VALENTIN ITURRADO P.**

NACIONALIDAD **PANAMEÑA** CEDULA **8-470-154**

DOMICILIO **EL VALLE**

LUGAR DE TRABAJO **TRAMITE**

EXPEDIDO **18-2-99** EXPIRA **18-2-2000**

Dr. José J. Juy
Coo 5310 Reg 3456
Director Médico
C S de San Isidro R.S.S.M.

salud
MINISTERIO DE SALUD
REGION DE SALUD DE SAN MIGUELITO
CERTIFICADO DE BUENA SALUD
MANIPULADOR DE ALIMENTOS

CENTRO DE SALUD
SAN ISIDRO

Nº **Nº 2393**

NOMBRE **CIPRIANO GONZALEZ**

NACIONALIDAD **PANAMEÑA** CEDULA **9-90-554**

DOMICILIO **SAN ISIDRO**

LUGAR DE TRABAJO **IND. COMERCIALIZADORA**

EXPEDIDO **12-3-99** EXPIRA **12-3-2000**

Dr. José J. Juy
Coo 5310 Reg 3456
Director Médico
C S de San Isidro R.S.S.M.

salud
MINISTERIO DE SALUD
REGION METROPOLITANA
CERTIFICADO DE BUENA SALUD

CENTRO DE SALUD
Cruzado

Nº **Nº 14270**

NOMBRE **LUIS RIVERA BECERRA**

NACIONALIDAD **PANAMEÑA** CEDULA **8-522-1715**

DOMICILIO **VERACRUZ**

LUGAR DE TRABAJO **INDUSTRIA COMERCIALIZADORA**

EXPEDIDO EL **4-11-98** EXPIRA **2-11-99**

Dr. Wilka Miranda
Coo 1694
C. S. Cruzado

ANEXO No. 10

Control de Expediente del Establecimiento

HOJA DE CONTROL DEL EXPEDIENTE DEL ESTABLECIMIENTO

Nº PAGINA	FECHA	ACCION (Cód.)	CALIFI CACION	INSPECTOR	OBSERVACIONES
	6-7-94	12	B	Mr. Bar	
	20-11-94	12	M	Mr. C. R. S.	
	25-1-95	12	B	Mr. A. J. A.	
	22-2-95	12	B	Mr. C. R. S.	3 unexp.
	17-9-95	00	-	Mr. C. R. S.	
	11-2-95	12	B	Mr. C. R. S.	04 R 2m
	29-1-96	12	B	Mr. C. R. S.	2.00 2m (2c)
	13-3-96	12	B	Mr. C. R. S.	R. 00, 04 NT (2m 1c)
	9-VIII-96	12	B	Mr. C. R. S.	1401, + 1 C. 3.1 1/2
I	6-1-94	12	B	Mr. C. R. S.	12, 11, 04 R 1/2
	16-12-92	12	B	Mr. OLIVER	C. 3.1 04 TN 12, 11

C O D I C O S : 00 Notificaciones; 01 Acta de Compromiso; 02 Prohibición Vent
03 Muestreo Producto; 04 Permiso Operación; 05 Decomiso 06 Resultado de Análisis;
07 Sanción; 08 Invest. Tóxico-Infec. 09 Denuncia; 10 Muestreo de Agua;
11 Citación; 12 Inspección; 13 Muestreo Vuelo; 14 _____
CC/cc/xxvii/vii/xvii.

ANEXO No. 11

Permiso de Operación Transporte



CONTROL DE ALIMENTOS Y VIGILANCIA VETERINARIA
PERMISO DE OPERACION
TRANSPORTE

Resolución No.: 8-C.3.1.-4097-98

Panamá, 05 DE ENERO DE 1998

El Director de los Servicios de Salud de la Región Metropolitana, en uso de sus facultades legales y en especial las que le concede el Decreto 256 de 13 de junio de 1962,

CONSIDERANDO:

Que a este Despacho ha presentado DANIEL BREA C.
en nombre y representación del TRANSPORTE INDUSTRIA COMERCIALIZADORA, S.A.
en memorial fechado 04 DE DICIEMBRE DE 1997 solicitando autorización para operar
como establecimiento dedicado TRANSPORTE DE CARNES BOVINA, PORCINA Y AVES.
PLACA 0541068, COLOR CELESTE, AÑO 1987

RESUELVE:

Conceder Licencia para operar como TRANSPORTE INDUSTRIA COMERCIALIZADORA. S.A.
ubicado en CALLE 63, URB. LOS ANGELES
CORREGIMIENTO DE BETHANIA de propiedad de INDUSTRIA COMERCIALIZADORA. S.A.
Esta Resolución caduca el (fecha) 05 DE ENERO DE 1999
Dado en la ciudad de Panamá, a los 05 días de ENERO de 1998

"RENOVAR 2 MESES ANTES"

COLOCAR COPIA EN VEHICULO

APROBADO:

El Depto. de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria se reserva el derecho de revocar esta Resolución, si no se cumplen con los requisitos establecidos por la Ley.

Mariela Landau H.

DRA. MARIANELA LANDAU H.

Director Regional de Salud

Alfonso de León
DR. ALFONSO DE LEON

Regional de Control de Alimentos



«Salud para Todos • Salud en Libertad»

ANEXO No. 12

Encuesta

COMO DUEÑO DE RESTAURANTE CONSIDERO QUE:

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 01 debería continuar con el mismo proveedor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 02 los precios del producto son aceptables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03 existe diferencia en la calidad del producto con la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 04 el servicio al cliente es el esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05 me encuentro satisfecho con el servicio brindado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06 la empresa le interesan mis necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 el tiempo de entrega es el estipulado por ambas partes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 08 los competidores tienen una buena participación en el mercado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 09 se debe modificar el empaque del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 la temperatura del producto es la aceptable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 trabajó de manera organizada con este proveedor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 los precios van acorde con la calidad del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 debería existir mejoramiento en la calidad de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 la empresa sabe como promocionar sus productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 soy un cliente fiel a mi proveedor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 la atención brindada por la empresa es buena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 el producto llega en condiciones óptimas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 el servicio que brindan otras empresas es más eficiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 el producto llega bien sellado a mi local | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 la presentación del producto es la mejor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

COMO DUEÑO DE RESTAURANTE CONSIDERO QUE:

- | | |
|--|-------------------------|
| 01 debería continuar con el mismo proveedor | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 02 los precios del producto son aceptables | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 03 existe diferencia en la calidad del producto con la competencia | 1 <u>2</u> 3 4 5 |
| 04 el servicio al cliente es el esperado | 1 2 <u>3</u> 4 5 |
| 05 me encuentro satisfecho con el servicio brindado | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 06 la empresa le interesan mis necesidades | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 07 el tiempo de entrega es el estipulado por ambas partes | 1 2 <u>3</u> 4 5 |
| 08 los competidores tienen una buena participación en el mercado | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 09 se debe modificar el empaque del producto | 1 2 3 4 <u>5</u> |
| 10 la temperatura del producto es la aceptable | 1 2 3 <u>4</u> <u>5</u> |
| 11 trabajó de manera organizada con este proveedor | 1 <u>2</u> 3 4 5 |
| 12 los precios van acorde con la calidad del producto | 1 2 <u>3</u> 4 5 |
| 13 debería existir mejoramiento en la calidad de los productos | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 14 la empresa sabe como promocionar sus productos | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 15 soy un cliente fiel a mi proveedor | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 16 la atención brindada por la empresa es buena | 1 2 3 4 <u>5</u> |
| 17 el producto llega en condiciones óptimas | 1 2 3 <u>4</u> 5 |
| 18 el servicio que brindan otras empresas es más eficiente | 1 <u>2</u> 3 4 5 |
| 19 el producto llega bien sellado a mi local | 1 2 <u>3</u> 4 5 |
| 20 la presentación del producto es la mejor | 1 <u>2</u> 3 4 5 |

ANEXO No. 13
Resumen en Inglés

TRANSLATION

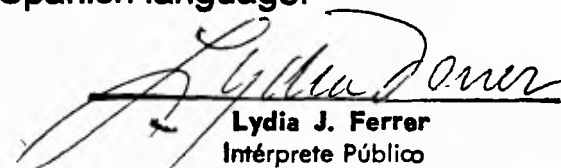
ENGLISH SUMMARY

The decision of accomplishing this work on **"MARKETING FOR A RED MEAT DISTRIBUTING COMPANY FOR THE RESTAURANT SECTOR IN THE CITY OF PANAMA"** had as interest to present a great contribution for the company under study, as this will serve as tool to improve the service furnished to customers. Within the objectives of the work is that of improving the corporation's marketing so this will not be limited to a plain reseller of red meats and at the same time to improve those areas of the company that are ineffective.

An inquiry among the owners of restaurants was carried out intended to prove the theory of our work, taking into consideration variables such as marketing, restaurant, product, quality, price, service, client, competence, distribution and packing that have affected the commercialization of the company under analysis. With the information obtained, the corresponding analysis and evaluation was performed that permitted the presentation of conclusions and recommendations that comply with the main objective of this work: to achieve that the company obtains a document that will help her to commercialize her product in a more efficient way.

Finally, the work has four chapters wherein diagrams, drawings, bibliography and attachments were furnished to allow the reader to have a comprehensive illustration, a specific support for the information, and a better understanding of the subject matter developed.

The undersigned, an Authorized Public Translator certifies that the foregoing is a complete and truthful translation into the English language from the original document issued in the Spanish language.


Lydia J. Ferrer
Intérprete Público
Español-Inglés y Viceversa
Res. No. 31, Enero 17, 1978

ANEXO No. 14
Contrato de Venta

CONTRATO DE VENTA

Entre los suscritos, a saber. LA COMPAÑÍA VENDEDORA, S.A., sociedad debidamente inscrita a Ficha _____, Rollo _____, Imagen _____, de la Sección de Micropelícula Mercantil del Registro Público, representada por _____, varón, panameño, mayor de edad, casado, vecino de esta ciudad, con cédula de identidad personal No _____, debidamente facultado para este acto según consta en el Registro Público, por una parte, quien en adelante se denominará LA VENDEDORA; y por la otra, LA COMPAÑÍA COMPRADORA, S.A., sociedad debidamente inscrita a Ficha _____, Rollo _____, Imagen _____, de la Sección de Micropelícula Mercantil del Registro Público, representada por _____, varón, panameño, mayor de edad, casado, vecino de esta ciudad, con cédula de identidad personal No. _____, debidamente facultado para este acto según consta en el Registro Público, quien en adelante se denominará LA COMPRADORA, por medio de este acto, convienen y aceptan en celebrar el presente CONTRATO DE VENTA de acuerdo con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: LA VENDEDORA, conviene en venderle a LA COMPRADORA carne de res y sus subproductos, según especificaciones que ésta exija.

SEGUNDA: LA COMPRADORA, conviene y acepta que LA VENDEDORA le presente una factura de venta por el valor de las libras compradas a LA

VENDEDORA.

TERCERA: Las partes, acuerdan y aceptan, que los créditos a cargo a que tengan derecho según lo establecido en este contrato se cancelarán a no menos de 30 días contados a partir de la factura de venta.

CUARTA: El presente contrato, quedará sin efecto alguno en el caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que las partes han contraído y dará derecho a la parte afectada a que accione por la vía judicial y aceptan que la cuantía de la demanda sea por la suma que conste en los libros de cada una.

QUINTA: Las partes, convienen y aceptan, que el término de duración de este contrato será de un año, prorrogable por igual término, si al vencimiento del mismo, ninguna de las partes se opone a continuarlo en iguales condiciones. Sin embargo, cualquiera de las partes podrá dejar sin efecto el presente contrato con la sola notificación por escrito a la otra con 30 días de anticipación.

Las partes, de común acuerdo con todas y cada una de las cláusulas del presente contrato lo firman, hoy _____ de _____ de _____.

POR LA VENDEDORA

POR LA COMPRADORA

(nombre)

Cédula _____

(nombre)

Cédula _____